

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Setelah melakukan analisis dari bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan kesimpulan daei hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh periklanan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 3.808 dengan nilai t tabel sebesar 1.987 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $3.808 > 1.987$ ).
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2.345 dengan nilai t tabel sebesar 1.987 dan nilai p value (sig) 0,021 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2.345 > 1.987$ ).
3. Terdapat pengaruh personal selling islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2.184 dengan nilai t tabel sebesar 1.987 dan nilai p value (sig) 0,032 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2.184 > 1.987$ ).
4. Terdapat pengaruh periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus. Hal ini terlihat dari nilai F hitung dengan nilai F tabel dan nilai p value (sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel ( $10.179 > N2.71$ ). Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0.234,hal ini berarti bahwa 23.4% variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen

yaitu periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami, sedangkan sisanya yaitu sebesar 76.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh antara periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan hanya sebesar 23.4%, ini merupakan masih minim pengaruhnya dibandingkan pengaruh dari luar yaitu sebesar 76.6%.

## **B. Implikasi Penelitian**

### **1. Teoritis**

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran syariah, menunjukkan bahwa untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pengelolaan dalam pemasaran secara syariah sehingga menimbulkan citra yang baik terhadap masyarakat luas.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus tidak hanya tergantung pada periklanan islami saja tetapi juga bagaimana pentingnya menjalankan promosi penjualan islami dan personal selling islami. Dalam memasarkan produk pembiayaan menggunkan bauran promosi syariah yang didalamnya terdapat unsur periklanan secara islami, promosi penjualan yang islami, dan personal selling islami dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus karena dalam memasarkan produk sesuai dengan syariah islam.

### **2. Praktis**

Penelitian ini mencoba untuk mengupas bahwa memahami bauran promosi syariah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas agar masyarakat mengetahui produk – produk pembiayaan yang ada di KSPPS PETA cabang Kudus sesuai. Pendekatan – pendekatan yang selama ini digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas yaitu

dengan periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan atau organisasi, baik perusahaan besar maupun kecil dalam bauran promosi syariah dengan adanya periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami. Oleh karena itu, KSPPS PETA cabang Kudus diharapkan untuk selalu menerapkan bauran promosi syariah dengan periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami dalam memasarkan produk. Sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam memasarkan produk sesuai syariah islam dengan bauran promosi syariah.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan penelitian mengenai pemilihan variabel sehingga peneliti hanya terfokus pada variabel – variabel tersebut.
2. Keterbatasan pengambilan sample penelitian karena hasil penelitian menggunakan sample yang relative kecil.
3. Keterbatasan biaya, waktu penelitian, serta tenaga sehingga kurang memaksimalkan hasil penelitian ini.
4. Keterbatasan sumber dari jurnal maupun buku tentang bauran promosi syariah karena lebih banyak dikonvensional.
5. Kemampuan menerangkan hasil variabel independen terhadap variabel dependen hanya 23.4% sedangkan 76.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **D. Saran – Saran**

Dari hasil penelitian diatas adapun saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menambah variabel selain tentang periklanan islami, promosi penjualan islami dan personal selling islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan

- yang didukung oleh teori – teori yang baru. Serta dapat menambah lebih banyak unsur islami.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan diteliti, serta sumber – sumber ilmu pengetahuan yang lebih luas. Sehingga akan memperoleh gambaran dari hasil yang mendekati pada kondisi yang sebenarnya.
  3. Bagi KSPPS PETA Cabang Kudus harus dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam memperkenalkan produk–produk pembiayaan kepada masyarakat luas dengan sarana periklanan islami, promosi penjualan islami, dan personal selling islami sehingga dapat terus berkembang pesat tetapi juga masih menerapkan unsur islami, agar dapat menciptakan kemaslahatan umat.

