

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel di *marketing mix* yang berpengaruh adalah promosi dan sisanya yaitu produk, harga dan tempat tidak berpengaruh. Berikut dibawah ini penjelasannya:
  - a. Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,348 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini terjadi karena kurang inovatif dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Margirizki Bahagia walaupun produk-produk yang ditawarkan memiliki nama yang mudah diingat dan mempunyai kemasan produk yang sederhana dan menarik.
  - b. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,359 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini terjadi karena nasabah tidak terlalu memikirkan tentang bagi hasil yang akan diterima karena nasabah

lebih memilih untuk menggunakan suatu produk sesuatu dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan manfaatnya.

- c. Variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan variabel tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,665 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini terjadi karena mayoritas nasabah yang menggunakan produk di BPRS Margirizki Bahagia bertempat tinggal disekitar kantor BPRS Margirizki Bahagia yang beroperasi.
  - d. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini terjadi karena nasabah berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia sudah cukup baik salah satunya ditandai dengan mudahnya mendapatkan brosur yang menawarkan tentang produk-produk BPRS Margirizki Bahagia.
2. Variabel di *syariah marketing value* yang berpengaruh adalah pelayanan dan yang tidak berpengaruh adalah proses. Berikut dibawah ini penjelasannya:
- a. Variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan variabel proses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,891 dimana nilai ini

lebih besar dari 0,05. Hal ini terjadi karena nasabah berpendapat bahwa biaya administratif yang ditawarkan BPRS Margirizki walaupun terjangkau dan rendah meskipun sesuai dengan kualitas namun bank-bank syariah lain juga menawarkan biaya administratif yang terjangkau juga.

- b. Variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini terjadi karena nasabah berpendapat bahwa pelayanan yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia sudah baik dengan salah satu tandanya adalah proses transaksi yang cepat dan pertanyaan, permintaan dan keluhan ditanggapi dengan cepat juga.
3. Strategi pemasaran *marketing mix* dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi; *syariah marketing value* dengan variabel proses dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPRS Margirizki Bahagia dapat lebih menggali dan meningkatkan serta memaksimalkan tentang strategi *marketing mix* dan *syariah marketing value* guna untuk menarik lebih minat nasabah untuk memilih BPRS Margirizki Bahagia.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya mengambil satu objek untuk penelitian namun beberapa objek penelitian agar hasil yang didapatkan dapat lebih mewakili kondisi masyarakat sekarang ini dan peneliti diharapkan lebih mengembangkan variabel variabel yang ada di pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya.