

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh antara *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) minat menabung nasabah yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan ialah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 meskipun dengan tingkat pengaruh yang kecil, yaitu hanya sebesar 43.2 %. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dari masing-masing variabel *marketing mix* baik produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat menabung nasabah yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan dari masing variabel bebas sama, yaitu 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing berpengaruh secara simultan *marketing mix* baik produk, harga, promosi dan distribusi terhadapmenabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember.

- 2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Signifikansi untuk variabel produk adalah 0,084. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel produk di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,016. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel harga dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel promosi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember.
- 5) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Nilai signifikansi variabel distribusi adalah 0,541. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel distribusi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember.
- 6) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Dapat disimpulkan *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Menunjukkan

variabel harga dan promosi yang berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Tahun 2015” penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Baik dalam hal penyebaran kuesioner yang mengalami berbagai kendala, maupun berbagai macam lainnya. Saran untuk peneliti selanjutnya semoga lebih baik dari penelitian ini dan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya.