BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap empat variabel bebas yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) ternyata yang berpengaruh secara parsial adalah promosi penjualan (X_2) dengan nilai signifikan sebesar 0,015, penjualan pribadi (X_3) dengan nilai signifikan sebesar 0,004, dan hubungan masyarakat (X_4) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari signifikan kurang dari 0,05. Sedangkan variabel periklanan (X_1) dengan nilai signifikan sebesar 0,094 ternyata tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.
2. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin maka semua Variabel bauran promosi terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4), secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F di mana nilai $F\text{-}_{hitung}$ sebesar 16,870 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih besar nilai $F\text{-}_{tabel}$ dan nilai R square sebesar 0,415 menunjukkan besarnya peran atau

kontribusi variabel bebas yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) mempengaruhi varibel terikat minat masyarakat (Y) yaitu sebesar 41,50%. Sementara sisanya disebabkan oleh variabel lain dari luar variabel penelitian yang dilakukakan sebesar 58,50%.

B. Saran-saran

1. Melihat dari hasil analisis yang menyebutkkan bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y) dalam produk tabungan Haji Arafah, maka diharapkan kepada pihak Bank Muamalat KC Banjarmasin dapat memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel diatas. Telah didapat bahwa faktor periklanan adalah faktor yang tidak mempengaruhi minat masyarakat pada tabungan Haji Arafah, maka disarankan bagi Bank Muamalat KC Banjarmasin agar membuat iklan sekreatif mungkin baik itu dari segi background atau isi penyampain dari iklan tersebut untuk menambah minat masyarakat yang terlepas dari tiga variabel terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.
2. Bagi penelitian selanjutnya semoga bisa menjadi pertimbangan apabila menggunakan model yang sama dengan penelitian ini, dengan agar mempertimbangkan variabel yang memengaruhi minat. Jika perlu penelitian selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarkan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti sehingga memungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih baik.