

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada BAB IV, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan, telah dilakukan pengujian dan terbukti kebenarannya, dengan demikian Hipotesis pertama diterima.
2. *Reliability* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan. Hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu *Reliability* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian Hipotesis kedua diterima.
3. Secara simultan (bersama-sama) membuktikan bahwa Promosi dan *Reliability* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan. Dengan demikian Hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan

Perusahaan harus lebih memerhatikan promosi yang dilakukan seperti memperluas jaringan radio agar keberadaan BMT UB Amanah Syariah tersebar lebih meluas lagi serta pihak BMT perlu melakukan kampanye melalui pengajian-pengajian ke masjid dan juga melalui media dakwah dengan mendoktrinasi ummat lewat *majelis ta'lim* yang diadakan oleh MTA sebagai induk dari BMT itu sendiri.

Karena berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti bahwa nasabah yang menabung masih masyarakat yang berdomisili di kawasan Percut Sei Tuan. Selain itu karyawan juga harus lebih menambah pengetahuan mengenai produk-produk dari BMT UB Amanah Syariah agar informasi mengenai produk yang disampaikan ke nasabah dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah sehingga menimbulkan keputusan untuk menabung. BMT UB Amanah Syariah juga harus menambah penyeteroran tabungan secara online sehingga nasabah yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi BMT tidak perlu langsung datang ke kantor BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengangkat pengaruh Promosi dan *Reliability* yang memiliki nilai *R Square* rendah yaitu 51,9% dan sisanya 48,1% merupakan faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Maka peneliti menyarankan adanya penelitan lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas

terhadap Keputusan Menabung seperti periklanan, pemasaran langsung serta dimensi promosi lainnya dan juga *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.



THE
Character Building
UNIVERSITY