

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada para responden serta mengolah data hasil angket (kuesioner) yang berkaitan dengan pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, serta *public relation* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwasanya nilai T_{hitung} dari *personal selling* (X_1) memiliki nilai sebesar 2,145 dan memiliki nilai T_{tabel} sebesar 1,660. Bermakna variabel *personal selling* (X_1) secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwasanya nilai T_{hitung} dari *direct marketing* (X_2) sebesar 2,347 dan memiliki nilai T_{tabel} sebesar 1,660. Bermakna variabel *direct marketing* secara parsial terdapat pengaruh positif yang

signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia.

3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwasanya nilai T_{hitung} dari *public relation* (X_3) sebesar 4,875 dan memiliki nilai T_{tabel} sebesar 1,660. Bermakna variabel *public relation* secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *public relation* dengan keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia.
4. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwasanya nilai F_{hitung} sebesar 17,490 dan memiliki nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Bermakna setiap variabel independen (*personal selling, direct marketing, public relation*) secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis uji dan pembahasan yang telah disajikan serta kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran serta meningkatkan public relation yang lebih positif,

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk menambah wawasan dalam rangka informasi serta dokumentasi hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil responden dari nasabah dan masyarakat sekitar PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil responden dari nasabah perbankan syariah lainnya dengan populasi yang lebih meluas serta beragam dan dapat memperluas variabel – variabel lain yang lebih variatif dari penelitian ini.