

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan penelitian pada bab sebelumnya, bisa diambil kesimpulan yaitu:

1. Pada pengujian statistik T (uji T) untuk variabel periklanan (X1), ditemukan bahwa nilai T hitung mencapai 5,619 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai T hitung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel, yaitu 1,661 ($5,619 > 1,661$), dan tingkat signifikansi T yang dihasilkan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima. Dengan kata lain, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel periklanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Teras dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif periklanan yang diterapkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat masyarakat setempat untuk bertransaksi di bank tersebut.

2. Berdasarkan hasil uji T terhadap variabel pemasaran langsung (X2), diperoleh nilai T hitung sebesar 2,091 dengan signifikansi T sebesar 0,039. Karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($2,091 > 1,661$) atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,039 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H02) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Artinya, secara parsial, pemasaran langsung (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Teras untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Y).
3. Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 87,918, sedangkan F tabel adalah 3,091. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($87,918 > 3,091$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa hipotesis nol (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Artinya, secara keseluruhan, variabel periklanan (X1) dan pemasaran langsung (X2) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Teras untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Y).

B. Saran

Menurut kesimpulan penelitian yang telah dideskripsikan, jadi peneliti akan memberikan beberapa saran dan masukan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian menunjukkan bahwa iklan dan pemasaran langsung memiliki dampak signifikan terhadap minat nasabah, dengan iklan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi ketertarikan masyarakat Desa Teras, Kec. Carenang, untuk bertransaksi di BSI. Sebagai salah satu metode promosi yang paling dikenal luas, iklan memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau banyak orang. Karena itu, periklanan menjadi sarana promosi yang sangat penting dan harus selalu dipertahankan dan diterapkan lebih efektif. Untuk kedepannya, diharapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih kreatif untuk mempromosikan produk serta mampu menekankan keunggulan produk BSI agar lebih dipercaya masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Periklanan dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sering kali memberikan informasi penting tentang layanan dan promosi terbaru. Masyarakat sebaiknya memanfaatkan informasi ini untuk mendapatkan keuntungan, seperti suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi rendah, atau program-program investasi yang sesuai dengan syariah. Jangan ragu

untuk bertanya lebih lanjut jika ada informasi yang kurang jelas. Dengan memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia, masyarakat juga turut mendukung pertumbuhan ekonomi syariah yang berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian agar dapat mengidentifikasi permasalahan yang lebih menarik dan memperoleh sampel yang lebih beragam. Selain itu, disarankan juga mengkaji variabel-variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat di luar periklanan dan pemasaran langsung, seperti layanan bank, fasilitas yang ada, faktor psikologis, pengetahuan, atau jenis promosi lainnya yang mungkin relevan.