

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Promosi di BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri

Promosi di BMT UGT Nusantara dilakukan melalui berbagai saluran dan strategi untuk menarik minat anggota dan masyarakat. Metode yang digunakan antara lain Media Sosial dan Website yang meliputi Facebook, Instagram, dan Twitter serta website resmi untuk informasi produk, layanan, dan edukasi keuangan syariah, Event dan Seminar, Leaflet dan Brosur serta Promosi Melalui Anggota.

2. Harga di BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri

Harga atau tarif layanan bervariasi tergantung pada jenis produk dan layanan yang ditawarkan. Beberapa produk yang ditawarkan antara lain Simpanan yang terdiri dari Simpanan Wadiah, Simpanan Mudharabah. Selain itu, juga dari pembiayaan yang meliputi Pembiayaan Murabahah serta Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,803 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), serta korelasi positif sebesar 0,533. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi keyakinan nasabah untuk menjadi anggota BMT.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT UGT Nusantara Kota Kediri

Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,993 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), serta korelasi positif sebesar 0,590. Ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan

harapan nasabah memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan mereka untuk menjadi anggota BMT.

5. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT UGT Nusantara Kota Kediri

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Uji F menunjukkan F-hitung sebesar 66,214 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa promosi dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung dengan BMT UGT Nusantara Kota Kediri.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dimana bisa lebih mengeksplorasi variabel lain variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah
2. Bagi BMT sebaiknya perusahaan perlu memfokuskan upaya promosi dan harga dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah agar minat nasabah semakin meningkat sehingga nasabah memutuskan bergabung dengan BMT.

