

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah di KJKS Perambabulan Al-Qomariyah Babadan-Cirebon, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya yaitu :

1. Gambaran strategi promosi pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh KJKS Perambabulan Al-Qomariyah dengan berbagai alternatifnya walau masih dalam taraf sederhana, terbukti cukup berhasil dalam mengenalkan (mempromosikan) produk-produknya khususnya pembiayaan murabahah. Pembiayaan yang diberikan oleh KJKS Perambabulan Al-Qomariyah meningkat cukup signifikan. Gambaran penerapan strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh KJKS Perambabulan Al-Qomariyah, adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan angket variabel X, dari 70 (tujuh puluh) Responden, 17,14% yang menyatakan sangat baik, 57,15% menyatakan baik, 24,6% yang menyatakan cukup baik, 11,4% menyatakan kurang baik dan 0% menyatakan sangat kurang baik.
2. Minat Nasabah (Variabel Y) dilihat dari hasil pengolahan angket variabel Y, dari 70 (tujuh puluh) Responden 17,43% yang menyatakan sangat baik,

61,3% menyatakan baik, 18,9% yang menyatakan cukup baik, 24,3% menyatakan kurang baik dan 0% menyatakan sangat kurang baik.

3. Besarnya pengaruh variabel strategi promosi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah di KJKS Perambabulan Al-Qomariyah Babadan – Cirebon adalah sebesar 7,381 artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat. Adapun kontribusi strategi promosi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah cukup tinggi di KJKS Perambabulan Al-Qomariyah berpengaruh positif, hal ini dapat dilihat dari formulasi persamaan regresi sederhana $Y = 7,381 + 0,894X_1$ **Minat nasabah = 7,381 + 0,894X₁ strategi promosi pembiayaan murabahah**, yaitu $R = 0,883$, dengan taraf signifikan 0,000 berarti ini lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan untuk uji t di peroleh t_{hitung} sebesar 1,99 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf 0,05 yang nilainya adalah 1,99, tampak secara jelas dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,548 > 1,99$) yaitu dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak hal ini berarti strategi promosi pembiayaan murabahah mempengaruhi minat nasabah secara signifikan dan positif.

B. Saran

Pihak KJKS Perambabulan Al-Qomariyah Babadan-Cirebon agar lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada KJKS tersebut sehingga dapat lebih menarik minat nasabah karena KJKS

merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis Islam serta harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang bukan berbasis Islam.

Menciptakan masyarakat yang cenderung bertansaksi dengan KJKS agar dapat memberikan nilai tambah pada KJKS tersebut untuk melakukan edukasi KJKS dalam mempromosikan produk-produknya.

Diharapkan dikemudian hari ada peneliti lagi, terutama mengenai promosi yang dapat mempengaruhi seseorang meminati pembiayaannya karena di dalam penelitian ini penulis hanya meneliti strategi promosi pembiayaan murabahah yang mempengaruhi minat nasabah sehingga dalam pembiayaan murabahah ini kurang di minati oleh nasabah terutama di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Perambabulan Al-Qomariyah Babadan-Cirebon sehingga perlu diadakannya penelitian ini.