

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t_{hitung} sebesar 2,083 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Dengan demikian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat.
2. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 3,155 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya, *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap minat.
3. Pada variabel gaya hidup (X3), hasil penelitian memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t_{hitung} sebesar 3,883 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661. Dengan demikian, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X3) memengaruhi minat (Y).
4. Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari penelitian adalah sebesar 48,599, yang melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,71, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan kondisi tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, *word of mouth*, dan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat.

B. Saran

1. Bagi Konsumen

Calon nasabah diharapkan lebih aktif mencari informasi terkait produk tabungan kurban, baik melalui brosur, banner Facebook, maupun secara langsung kepada petugas KSPPS. Selain itu, calon nasabah juga bisa mendengarkan testimoni dari nasabah lain (*word of mouth*) untuk menambah keyakinan dalam memilih produk tabungan kurban yang sesuai

dengan gaya hidup dan kebutuhan ibadah. Dengan demikian, keputusan untuk menabung menjadi lebih mantap dan bermanfaat jangka panjang.

2. Bagi KSPPS Perambabulan Makmur Abadi Cabang Babadan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi langsung perlu dilakukan secara lebih masif dan berkelanjutan, dengan pendekatan personal dan penyampaian manfaat secara nyata. Iklan perlu dikemas dengan lebih menarik dan komunikatif, baik secara visual maupun narasi. Rendahnya keinginan dan keyakinan anggota terhadap produk tabungan kurban mengindikasikan pentingnya edukasi yang berfokus pada transparansi, keunggulan program dan testimoni anggota agar tercipta rasa percaya dan keinginan untuk berpartisipasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel yaitu promosi, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap minat menggunakan tabungan kurban. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti pendapatan. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mix method*) atau pendekatan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan luas terkait perilaku masyarakat dalam memilih layanan keuangan syariah.