

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,048 dan nilai sig_{hitung} sebesar 0,000. Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} ($5,048$) $>$ t_{tabel} ($1,98667$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} ($0,000$) $<$ $0,1$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan haji iB masalahah (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *corporate image* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,580 dan nilai sig_{hitung} sebesar 0,000. Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} ($5,580$) $>$ t_{tabel} ($1,98667$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} ($0,000$) $<$ $0,1$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variable *corporate image* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan haji iB masalahah (Y).
3. Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 116,152 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} ($116,152$) $>$ nilai F_{tabel} ($2,36$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} ($0,000$) $<$ $0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan variable *corporate image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan tabungan haji iB masalahah (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan maka penulis mengemukakan saran-saran berikut:

1. Bagi lembaga, penelitian ini dapat memberikan referensi dan masukan untuk terus mengembangkan potensi dan menciptakan inovasi-inovasi supaya mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya dan terus menjaga eksistensinya di pandangan masyarakat.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh promosi dan *corporate image* terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai pembahasan yang berkaitan tentang topik yang sama, diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitiannya sehingga informasinya semakin lengkap. Karena variabel-variabel di luar variabel penelitian ini nilai presentasinya masih lebih tinggi tentang keputusan nasabah menggunakan tabungan haji. Dengan harapan akan menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan kompatibel.

