

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di bank BJB Syariah Cirebon dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil uji parsial pada variabel promosi (X_1) mempunyai nilai sebesar 3,534 dan t_{tabel} mempunyai nilai sebesar 1,98580. Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} ($3,534$) $>$ t_{tabel} ($1,98580$) dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,1 yaitu $0,001 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan haji (Y), yang artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Dilihat dari hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,003 dan $>$ t_{tabel} mempunyai nilai sebesar 1,98580. Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} ($3,003$) $>$ t_{tabel} ($1,98580$), sehingga variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,1, yaitu $0,003 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yang artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Dilihat dari uji *F anova* di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 25,359 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 2,36. Berdasarkan hasil tersebut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,359$) $>$ ($2,36$). Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} $0,000 < 0,1$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3}

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji.

B. Saran

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

1. Bagi perusahaan, promosi di bank BJB Syariah Kantor Cabang Cirebon harus terus ditingkatkan. Dengan promosi yang baik dan dilakukan terus menerus, hal itu bisa menjadi salah satu faktor yang membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ada di bank BJB Syariah Cirebon. Kemudian dalam hal kualitas pelayanan ke nasabah, bank harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada seperti kinerja karyawan serta sarana pendukung lain yang membuat nasabah nyaman dan aman. Dengan hali itu, secara tidak langsung nasabah akan setia menggunakan produk-produk dan jasa yang ada di bank BJB Syariah Cirebon.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat dijadikan studi kasus dan juga referensi mengenai pembahasan yang berkaitan tentang topik pembahasan dalam proses perkuliahan, diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitiannya sehingga informasinya semakin lengkap dan bertambah. Karena variabel-variabel diluar variabel penelitian ini nilai persentasinya masih lebih tinggi tentang keputusan nasabah memilih produk tabungan haji.