

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel promosi untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,886 > t_{tabel} 1,98525$ dengan hasil signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun. Berdasarkan hasil uji individual, diketahui bahwa variabel promosi memberikan pengaruh sebesar 4% terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun. Dengan demikian bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji. Analisis menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Tabungan iB Hijrah Haji merupakan salah satu produk penghimpun dana yang ada di Bank Muamalat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “Saya mendapatkan informasi mengenai Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat dari masyarakat atau orang-orang terdekat dan akan membagi informasi tersebut kepada kerabat terdekat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,18 nilai tersebut termasuk kedalam kategori sedang.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel sosialisasi untuk nilai t_{hitung} sebesar $7,836 > t_{tabel} 1,98525$ dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya sosialisasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun. Untuk uji individual diketahui melalui hasil uji variabel pengaruh variabel sosialisasi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun sebesar 43%. Dengan demikian bahwa variabel sosialisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji. Analisis menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Saya mengetahui bank muamalat dari internet, sosial media, brosur dan lain-lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Dan untuk nilai terendah adalah pada pernyataan “Sosialisasi dapat menambah pengetahuan saya tentang produk Bank Muamalat” dengan nilai rata-rata sebesar 2,66 nilai tersebut termasuk kedalam kategori sedang.

3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel pelayanan untuk nilai t_{hitung} sebesar $4,131 > t_{tabel} 1,98525$ dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun. Untuk uji individual diketahui melalui hasil uji variabel pengaruh variabel pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun sebesar 18%. Dengan demikian bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji. Analisis menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Saya disambut dengan ramah ketika mengunjungi Bank Muamalat” dengan nilai rata-rata sebesar 49 nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Dan untuk nilai terendah adalah pada pernyataan “Saya percaya

dengan bertransaksi di Bank Muamalat KCP Arjawinangun akan memberikan manfaat dan keuntungan khususnya pada Produk Tabungan iB Hijrah Haji” dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi.

4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, sosialisasi dan pelayanan secara bersama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun. Hal ini terbukti dengan hasil nilai f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} ($60,536 > 2,70$) atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, sosialisasi dan pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun sebesar 65%, sementara 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Analisis menunjukkan bahwa “Saya akan memilih Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia sebagai pilihan utama dalam perencanaan ibadah haji saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,88 nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Dan untuk nilai terendah adalah pada pernyataan “Saya akan mencari informasi mengenai promosi produk dan pelayanan yang ada di Bank Muamalat melalui berbagai sumber” dengan nilai rata-rata sebesar 3,24 nilai tersebut termasuk kedalam kategori sedang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan saran-saran, sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi terdapat penilaian terendah yaitu pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat dari masyarakat atau orang-orang terdekat dan akan membagi informasi tersebut kepada kerabat terdekat” hal ini menunjukkan bahwa nasabah dalam mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB hijrah haji, nasabah biasanya tidak mengandalkan informasi dari orang-

orang sekitar mereka. Sebaliknya, mungkin mereka lebih memilih mencari informasi melalui sumber lain seperti media sosial Bank Muamalat (*Instagram, Facebook, Tiktok* ataupun media sosial lainnya), situs web Bank Muamalat atau langsung bertanya kepada *customer service* Bank Muamalat.

2. Pada variabel sosialisasi terdapat penilaian terendah yaitu pada pernyataan “Sosialisasi dapat menambah pengetahuan saya tentang produk Bank Muamalat” Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih banyak mengetahui produk dan layanan Bank Muamalat melalui media sosial. Dengan demikian, untuk dapat memperbaikinya yaitu dengan cara mengoptimalkan media sosial seperti membuat konten yang menarik terkait tabungan haji serta bekerja sama dengan lembaga pendidikan melalui sosialisasi ke sekolah, universitas maupun ke desa-desa plosok yang masih awam mengenai produk perbankan syariah dengan tujuan untuk membantu dan membangun pengetahuan masyarakat.
3. Pada variabel pelayanan terdapat penilaian terendah yaitu pada pernyataan “Saya percaya dengan bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia KCP Arjawinangun akan memberikan manfaat dan keuntungan khususnya pada Produk Tabungan iB Hijrah Haji” Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa tingkat kepercayaan terhadap produk ini masih perlu untuk ditingkatkan. Nasabah mungkin merasa ragu apakah keuntungan yang ditawarkan oleh produk tabungan iB hijrah haji benar-benar sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, untuk dapat memperbaikinya yaitu dengan cara memberikan informasi yang transparan dan lengkap mengenai persyaratan, keuntungan, biaya dan risiko terkait produk saat nasabah bertanya mengenai tabungan iB hijrah haji.
4. Pada variabel minat nasaabah terdapat penilaian terendah yaitu pada pernyataan “Saya akan mencari informasi mengenai promosi produk dan pelayanan yang ada di Bank Muamalat melalui berbagai sumber” Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk mencari secara aktif mengenai promosi produk dan layanan yang ada di Bank Muamalat masih perlu

ditingkatkan. Dengan demikian, untuk dapat memperbaikinya yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok facebook amupun twitter untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di Bank Muamalat seperti membuat konten yang menarik. Kemudian pastikan website dan aplikasi Bank Muamalat mudah digunakan yang menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk, layanan ataupun promosi terbaru. Dan terakhir yaitu memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan profesional ketika nasabah bertanya dan berkunjung ke Bank Muamalat.

5. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek yang belum ada pada penelitian ini, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

