# BAB V
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada produk perbankan syariah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil uji parsial nilai ($X_1$) mempunyai nilai sebesar 2,471 dan $t_{tabel}$ mempumyai nilai sebesar (1,98447). Maka diperoleh perbandingan nilai $t_{hitung}$ (2,471) > $t_{tabel}$ (1,98447) dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,015. Variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,015 < 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel ($X_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y), yang artinya $H_{01}$ ditolak dan $H_a$ diterima.
2. Dilihat dari hasil uji parsial pada variabel pelayanan ($X_2$) sebesar 5,483 dan $t_{tabel}$ sebesar (1,98447). Maka diperoleh perbandingan nilai $t_{hitung}$ (5,483) > $t_{tabel}$ (1,98447). sehingga variabel pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel pelayanan lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,000 < 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel ($X_2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y), yang artinya $H_{02}$ ditolak dan $H_a$ diterima.
3. Dilihat dari uji F *anova* diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 39,097 dengan tingkat signifikasi 0,000 dan nilai $F_{tabel}$ sebesar 2,36. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (39,097 > 2,36). Hal ini diikuti dengan pernyataan nilai $sig_{hitung}$ sebesar 0,000 < 0,1 maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji.

## B. Saran

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

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada tabungan haji.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat dijadikan studi kasus dan referensi mengenai pembahasan yang berkaitan tentang topik dalam proses perkuliahan, diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitiannya sehingga informasinya semakin lengkap. Karena variabel-variabel di luar variabel penelitian ini nilai presentasenya masih lebih tinggi tentang minat nasabah pada produk tabungan haji.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON