

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien jalur variabel harga sebesar 0,552 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,552 > 0,005$). Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan tabungan bank haji di bank muamalat karena harga produk tabungan haji yang telah ditentukan oleh pihak PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka telah berhasil menarik dan mempengaruhi persepsi nasabah secara positif.
2. Nilai koefisien jalur variabel lokasi sebesar 0,572 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,572 > 0,005$). Artinya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan tabungan bank haji di bank muamalat serta memiliki banyak keunggulan yakni berada pada lokasi yang strategis, dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan pusat pemerintahan, serta sarana dan prasarana yang memadai.
3. Nilai koefisien jalur variabel promosi sebesar 0,770 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,770 > 0,005$). Artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan tabungan bank haji di bank muamalat karena promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka mulai dari aktif di internet serta berbagai

situs jejaring media sosial hingga pemasangan spanduk produk ataupun identitas bank Muamalat yang diletakkan ditempat-tempat strategis di Kabupaten Kolaka.

4. Nilai koefisien jalur variabel persepsi nasabah sebesar 0,887 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,887 > 0,005$). Artinya bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan tabungan bank haji di bank muamalat karena selain pengetahuan, persepsi nasabah tentang kualitas layanan juga menjadi faktor keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji.
5. Nilai koefisien jalur variabel harga sebesar 0,573 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,573 > 0,005$). Artinya bahwa harga memiliki alasan penting untuk keunggulan sebuah produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka. Harga yang ditentukan oleh PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka merupakan salah satu aspek penting sehingga memiliki daya tarik nasabah dalam memilih produk tabungan haji.
6. Nilai koefisien jalur variabel lokasi sebesar 0,616 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,616 > 0,005$). Artinya bahwa lokasi memiliki alasan penting untuk keunggulan sebuah produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka. Lokasi PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka berada pada lokasi yang sangat strategis serta memiliki banyak keunggulan.
7. Nilai koefisien jalur variabel promosi sebesar 0,721 dan lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,721 > 0,005$). Artinya bahwa Promosi memiliki alasan



penting untuk keunggulan sebuah produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka. PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka telah berhasil dalam melakukan promosi dalam memperkenalkan produk tabungan haji di Kabupaten Kolaka.

8. Nilai koefisien pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel persepsi nasabah yaitu sebesar 0,552 dan nilai koefisien pengaruh langsung variabel Persepsi Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka yaitu sebesar 0,887. Maka nilai koefisien jalur pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah adalah $0,552 \times 0,887 = 0,489$. Nilai koefisien jalur pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah adalah 0,489, nilai tersebut lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,489 > 0,005$). Artinya bahwa harga produk tabungan haji yang telah ditentukan oleh pihak PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka sangat menarik perhatian nasabah terlebih telah didorong oleh persepsi nasabah yang baik.

9. Nilai koefisien pengaruh langsung variabel lokasi terhadap variabel persepsi nasabah yaitu sebesar 0,572 dan nilai koefisien pengaruh langsung variabel Persepsi Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka yaitu sebesar 0,887. Maka nilai koefisien jalur pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah adalah $0,572 \times 0,887 = 0,507$. Nilai koefisien jalur pengaruh lokasi terhadap produk tabungan

haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah adalah 0,507, nilai tersebut lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,507 > 0,005$). Artinya bahwa lokasi PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka sangat mempengaruhi harga produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Kolaka terlebih jika didorong oleh persepsi nasabah yang baik.

10. Nilai koefisien pengaruh langsung variabel promosi terhadap variabel persepsi nasabah yaitu sebesar 0,770 dan nilai koefisien pengaruh langsung variabel Persepsi Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka yaitu sebesar 0,887. Maka nilai koefisien jalur pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah adalah $0,770 \times 0,887 = 0,682$. Nilai koefisien jalur pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah adalah 0,682, nilai tersebut lebih besar dibanding nilai $(\alpha) = 0,05$ ($0,682 > 0,005$). Artinya bahwa Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka memiliki pengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka terlebih jika didorong oleh persepsi nasabah yang baik.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka, dari hasil penelitian, maka faktor harga, lokasi dan promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah dalam memilih produk tabungan haji karena harga yang terjangkau, lokasi yang strategis serta promosi yang dilakukan secara profesional akan memberikan daya tarik bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji. Oleh karena itu, PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka perlu meningkatkan kualitas ataupun fasilitas yang dapat digunakan oleh nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dependen atau mengganti faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian bagi peneliti selanjutnya.



5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka, untuk aktif menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok dalam mensosialisasikan Bank dan produknya kepada masyarakat Kolaka, karena melalui sosial media tersebut akan memaksimalkan promosi yang dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian di Bank Muamalat Kolaka terkait variabel belum diteliti, untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas.

