

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat masyarakat terhadap Produk tabungan Haji IB Ar-Rahman Bank Kalsel Kedai Syariah (Kedai Paringin) maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan pelayanan pada peminatan produk tabungan Haji IB Ar-Rahman Bank Kalsel Kedai Syariah, mempunyai nilai signifikan besarnya $0,004 \leq 0,05$.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan promosi pada minat produk tabungan Haji IB Ar-Rahman Bank Kalsel Kedai Syariah, mempunyai nilai signifikan besarnya $0,000 \leq 0,05$.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan reputasi pada minat produk tabungan Haji IB Ar-Rahman Bank Kalsel Kedai Syariah, memiliki nilai signifikan besarnya $0,000 \leq 0,05$.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan pelayanan, promosi serta reputasi terhadap minat produk tabungan Haji IB Ar-Rahman Bank Kalsel Kedai Syariah. Besarnya pengaruh pelayanan, promosi serta reputasi pada minat produk tabungan Haji IB Ar-Rahman Bank Kalsel Kedai Syariah yaitu 0,984 ataupun 98,4%. Sementara sisa 1,6% dipengaruhi faktor lainnya yang tiada bahasan pada penelitian ini.

B. Saran

1. Penelitiannya ini membuktikan perlunya mengembangkan faktor pelayanan, promosi serta reputasi menjadi faktor yang butuh pertimbangan didalam usaha mengembangkan minat nasabah tabungan haji.
Sehubungan dengan kian luhurnya tingkatan saingan industri perbankan serta kebutuhan serta keinginan nasabah tabungan haji yang selalu berubah, disarankan agar pihak bank lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut.
2. Penelitian berikutnya yang terpikat pada penelitian factor-factor yang berpengaruh pada peminatan nasabah tabungan haji supaya lebih mencari kembali berbagai factor lainnya seperti faktor lokasi, faktor keunggulan dan faktor kelompok referensi.