

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mengacu pada temuan yang telah diuraikan dalam bab terdahulu, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan reputasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin sebesar 0,377 (37,7%).
2. Secara parsial reputasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Reputasi memberikan pengaruh sebesar 0,453 (45,3%) terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,483 (48,3%) terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

B. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Oleh karena itu, yang harus dilakukan oleh pihak Bank adalah meningkatkan promosi

mengenai produk dan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin termasuk mengenai tabungan haji.

Pihak bank juga dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi yang telah diraih oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin, diantaranya dengan memaksimalkan pelayanan kepada nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai variabel yang memengaruhi keputusan nasabah, hendaknya menggunakan variabel lain dan dengan lingkup sampel yang lebih banyak.