BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil hipotesis pertama diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini disebabkan karena promosi yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri kepada masyarakat masih kurang, promosi yang dilakukan hanya kepada nasabah yang membutuhkan, tidak dilakukan promosi secara luas kepada masyarakat.
2. Hasil hipotesis kedua bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Jadi, semakin baik tingkat religiusitas seorang marketing seperti kejujuran yang diberikan kepada nasabah, maka keputusan yang dirasakan nasabah semakin tinggi untuk menabung dana Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

3. Hasil hipotesis ketiga diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini memiliki peran penting dalam keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Semakin tinggi tanggungjawab yang diberikan oleh Bank Muamalat maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
4. Hasil hipotesis keempat diketahui bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Karena semakin baik produk yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
5. Secara bersama-sama atau simultan dapat diketahui dari uji F bahwa peran marketing dalam hal promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini berarti, apabila yang dilakukan marketing dalam promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek semakin baik maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau sebagai sumber informasi bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dalam menentukan kebijakan-kebijakan untuk menjadikan keputusan nasabah dalam menabung tabungan haji semakin baik. Diharapkan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadikan keputusan nasabah menjadi lebih baik. Serta mempertahankan prestasi yang telah diperoleh selama ini.

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai ilmu sumberdaya manusia khususnya keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji yang dipengaruhi oleh promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek serta tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dalam bidang sumber daya manusia khususnya keputusan nasabah dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-

faktor tersebut, tentu masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain atau menambahkan variabel lain seperti pelayanan guna penelitian dapat berkembang. Serta melakukan penelitian dari sisi nasabah ataupun nasabah dan marketing.