

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI , DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah melakukan berbagai pengujian, langkah terakhir adalah merangkum hasil penelitian dan pembahasan di atas menjadi beberapa poin yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Berikut adalah beberapa poin simpulan berdasarkan temuan penelitian:

1. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai persentase tingkat religiositas nasabah berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiositas yang sangat baik mengenai keyakinan, pengetahuan agama, pengalaman, dan konsekuensi dalam memutuskan untuk memiliki tabungan haji di bank syariah. Selanjutnya, tingkat pendapatan yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran akan gaji, pekerjaan, serta biaya yang dikeluarkan dalam kehidupan sehari-hari, apakah mereka dapat menyisihkan pendapatannya untuk memiliki tabungan haji atau tidak. Kemudian tingkat *relationship marketing* yang berada pada kategori tinggi juga. Hal ini didasarkan pada kesadaran nasabah Generasi Y dan Generasi Z yang menjadikan komunikasi sebagai media informasi yang dapat dipercaya. Komunikasi dalam konteks ini bermaksud kepada komunikasi yang dilakukan dua arah antara karyawan bank syariah dengan nasabah. Terakhir, tingkat keputusan nasabah berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki tingkat keputusan yang sangat baik mengenai pengetahuan suatu hal, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pada akhirnya perilaku pasca pembelian.
2. Terdapat perbedaan pada variabel pendapatan, pemasaran berbasis hubungan, dan keputusan antara generasi Y dan generasi Z. Hal ini sesuai dengan rata-rata variabel pendapatan, pemasaran berbasis hubungan, dan keputusan yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih besar rata-ratanya dibandingkan generasi Y.
3. Variabel religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Generasi Y dan Generasi Z memiliki produk tabungan haji. Variabel

religiositas sebagai faktor pendorong yang kuat, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan nasabah terkait tabungan haji. Tingkat religiositas yang tinggi cenderung meningkatkan minat dan motivasi serta keputusan nasabah Generasi Y dan Generasi Z untuk memiliki tabungan haji sebagai bentuk pelaksanaan ibadah.

4. Variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Responden yang memiliki pendapatan yang cukup cenderung lebih mampu dan termotivasi untuk memiliki tabungan haji sebagai bagian dari rencana keuangan mereka.
5. Variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Generasi Y dan Generasi Z memiliki produk tabungan haji. Komunikasi yang baik, informasi yang diberikan oleh karyawan bank syariah, dan hubungan yang terjalin dengan nasabah dapat memotivasi mereka untuk memutuskan memiliki tabungan haji di bank syariah.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau dengan kata lain adalah akibat langsung yang dihasilkan dari penemuan dalam penelitian ini. Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memberikan implikasi bahwa apabila nasabah memiliki tingkat religiositas, tingkat pendapatan, dan tingkat *relationship marketing* yang cenderung tinggi maka akan mendorong keputusan nasabah untuk memiliki produk tabungan haji di bank syariah.

Pentingnya menabung untuk ibadah haji tercermin dalam keputusan responden untuk memilih tabungan haji sebagai opsi investasi atau penyimpanan dana mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam, termasuk menghindari riba, dan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, seperti bank syariah.

Saat ini, penelitian mengenai keputusan nasabah terkait tabungan haji di bank syariah masih terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu Ekonomi Islam, terutama dalam konteks tabungan haji. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan meningkatkan kepedulian bagi Generasi Y dan Generasi Z

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu