

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat promosi pada Bank Syariah pilihan yang dirasakan oleh nasabah secara keseluruhan tergolong dalam kategori tinggi. Selanjutnya, citra merek pada Bank Syariah pilihan yang dirasakan oleh nasabah secara keseluruhan tergolong dalam kategori tinggi. Kemudian, keputusan nasabah untuk menjadi nasabah tabungan haji Bank Syariah pilihannya tergolong dalam kategori tinggi.
2. Promosi pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi yang tepat sasaran dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan, sehingga nasabah akan memantapkan hatinya untuk menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah yang dipilih.
3. Citra merek pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan. Bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bentuk dari sebuah keyakinan konsumen tentang ciri khas dan manfaat produk. Semakin dalam konsumen berfikir dalam pencarian informasi lengkap tentang produk maupun manfaat produk kemudian menghubungkan dengan pengetahuan, maka akan semakin baik dalam melakukan penilaian dari pilihan produk dan merek lainnya. Sehingga, nasabah akan memutuskan untuk menjadi nasabah tabungan haji dengan mempertimbangkan citra dari merek bank. Bank yang memiliki citra merek

yang baik menjadi salah satu poin yang penting dalam memilih Bank yang akan dipercayai oleh nasabah untuk bertransaksi keuangan.

4. Seluruh variabel bebas yaitu promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank Syariah. Promosi yang dengan tujuannya memberikan informasi dan mengasut nasabah tentang produk sehingga dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk perusahaan. Citra merek yang merupakan sebuah nama, simbol, pembeda yang menjadi ciri khas suatu perusahaan, dimana bila citra merek perusahaan atau produk itu baik maka akan tertanam dipikiran konsumen bahwa perusahaan dan produk akan sama baiknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek secara bersamaan dapat menyampaikan nilai-nilai produk dan perusahaan secara menyeluruh dan dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2. Implikasi dan Rekomendasi

5.2.1. Implikasi

Adapun implikasi penyelesaian yang bisa diungkapkan dalam hasil penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi pada teori dan implikasi secara empiris. Implikasi teori yang bisa diungkapkan dari penelitian ini yaitu secara garis besar memperkuat konsep dan mendukung hasil riset sebelumnya khususnya pada manajemen pemasaran mengenai bagaimana keputusan nasabah menggunakan produk Bank Syariah.

Selanjutnya, implikasi secara empiris berdasarkan hasil penelitian ini, Bank Syariah lebih menggenjot promosi produk-produk keuangannya khususnya tabungan haji agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan program-program tabungan haji yang ditawarkan Bank Syariah. Karena gencarnya persaingan produk tabungan haji antar Bank Syariah lainnya sehingga produk tabungan haji tidak kalah dengan produk tabungan haji Bank Syariah yang lain. Kemudian Bank Syariah yang memiliki citra merek yang baik dan sudah terkenal lebih dipercaya oleh nasabah dikarenakan merek Bank Syariah yang sudah terkenal lebih dipilih nasabah karena nasabah cenderung mempercayai merek Bank Syariah yang terkenal dan disukai banyak orang sehingga citra merek positif

dari Bank Syariah tersebut berbekas didalam benak konsumen. Bank Syariah harus mempertahankan citra merek yang sudah positif dan tertanam dalam benak konsumen.

5.2.2. Rekomendasi

Rekomendasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu rekomendasi untuk diimplementasikan Bank Syariah dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank Syariah

Bank syariah harus gencar dalam melakukan promosi tabungan haji kepada masyarakat dikarenakan persaingan produk tabungan haji yang dikeluarkan oleh Bank Syariah lainnya. Sehingga Bank Syariah dapat bersaing dengan bank syariah lain dalam produk tabungan haji. *Waiting list* keberangkatan haji yang semakin panjang dan lama menjadi kesempatan bank syariah dalam memasarkan produk tabungan haji pada nasabah yang lebih spesifik, contohnya bank syariah akan menargetkan calon nasabah muslim yang masih muda atau berumur 20 – 30an untuk mengajak dan mempengaruhi nasabah untuk mengikuti program tabungan haji. Dikarenakan antrian *waiting list* yang semakin lama dan panjang. Selain itu Bank Syariah harus mempertahankan citra merek yang positif dengan membuat kesan bagus dari nasabah. Pelayanan yang maksimal akan menambah citra merek positif bagi Bank Syariah melalui pengalaman nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah, yang tidak hanya dilihat dari promosi dan citra merek, namun diperluas dari faktor lainnya. Selain itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam teknik pengumpulan data dan sampel serta terbatasnya variabel yang diukur dalam menggambarkan faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah sehingga untuk para peneliti selanjutnya dianjurkan agar dapat melihat kemungkinan faktor lain pada konsumen yang lebih berpengaruh dalam keputusan menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah

Annisa Putri Karwina, 2019

KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI BANG SYARIAH: TINJAUAN FAKTOR PROMOSI DAN CITRA MEREK (STUDI PADA PENDAFTAR *WAITING LIST* KUOTA HAJI DI KOTA BEKASI

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

3. Bagi Pemerintah

Kebijakan dalam pendaftaran haji dan mengumpulkan biaya haji umat muslim melalui produk tabungan haji yang dikeluarkan oleh Bank Syariah dirasakan tepat. Dikarenakan memang seharusnya menabung untuk biaya haji hanya di Bank Syariah bukan di Bank Konvensional yang menjadikan riba sebagai keuntungan Bank. Untuk regulasi tentang antrian *waiting list* keberangkatan ibadah haji di setiap daerah sudah tepat sesuai dengan kuota setiap daerah. Kuota tiap daerah yang berbeda sesuai dengan banyak pendaftar di setiap daerah sudah cukup adil dikarenakan setiap daerah akan berbeda kondisi ekonomi dan jumlah dari pendaftar. Dengan antusias masyarakat Indonesia akan fenomena haji diharapkan pemerintah memberikan fasilitas dan pelayanan yang semakin baik saat pelaksanaan haji disetiap tahunnya sehingga calon jamaah haji mendapatkan pelayanan yang baik saat menjalankan ibadah haji di Arab nanti.