

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa minat untuk memilih atau menggunakan produk tabungan haji Bank Muamalat secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi, citra merek, religiositas, sikap konsumen, dan norma subjektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi yang efektif, citra merek yang kuat sebagai pelopor bank syariah, tingkat religiositas yang tinggi, sikap konsumen yang positif, dan dukungan sosial dari norma subjektif, semuanya berkontribusi positif terhadap minat masyarakat. Akan tetapi variabel kontrol perilaku memiliki hasil yang berbeda, yakni tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keinginan atau minat untuk menggunakan penawaran produk tabungan haji Bank Muamalat. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal, seperti persepsi individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan perilaku, tidak secara signifikan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan produk tabungan haji dari Bank Muamalat.

#### **5.2 Keterbatasan**

Dalam menjalankan sebuah penelitian, tentunya terdapat keterbatasan, peneliti menemukan sejumlah kekurangan maupun keterbatasan dalam penelitian ini, yang pertama jumlah responden pada penelitian ini masih terhitung sedikit jika dibandingkan dengan populasi masyarakat muslim di wilayah Jabodetabek, dan responden pada penelitian ini masih didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar yang masuk ke dalam generasi Z. Dan Terakhir peneliti hanya menggunakan domisili

Jabodetabek sebagai batasan lokasi penelitian, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa diperluas jangkauan wilayahnya.

### **5.3 Saran**

Peneliti membuat beberapa saran kepada pihak terkait sehubungan dengan penelitian yang telah selesai. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini pada penelitian di masa depan yang ingin membahas topik yang sama. dan dapat memperluas cangkupan lokasi serta meningkatkan jumlah sampel yang diteliti guna memperkuat data penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap dimensi kontrol perilaku yang mungkin memiliki dampak pada minat.

Dan Bagi Bank Muamalat, Bank Muamalat dapat meningkatkan efektivitas promosi seperti dengan pemanfaatan media sosial dimana dalam era digital, Memanfaatkan platform media sosial dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk memperluas audiens. Selain itu Bank Muamalat dapat memanfaatkan reputasinya sebagai pelopor bank syariah pertama untuk menarik perhatian masyarakat Muslim, serta menjaga komunikasi terbuka dan transparan tentang komitmen Bank Muamalat terhadap prinsip syariah. Hal ini dapat mencakup penyampaian informasi secara jelas tentang produk dan layanan khususnya tabungan IB Hijrah haji yang disediakan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, Bank Muamalat dapat memperkuat citra mereknya dan lebih berhasil menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.