

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable diferensiasi produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban di Rumah Zakat cabang Semarang. Terlihat $t_{hitung} (3.295) > t_{tabel} (2.004)$ yang berarti diferensiasi produk mempunyai andil dalam mempengaruhi kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban di Rumah Zakat cabang Semarang.
2. Variable *soul marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban di Rumah Zakat cabang Semarang. Terlihat $t_{hitung} (3.539) > t_{tabel} (2.004)$ yang berarti *soul marketing* mempunyai andil dalam mempengaruhi kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban di Rumah Zakat cabang Semarang.
3. Variable diferensiasi produk (x1) dan *soul marketing* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban di Rumah Zakat cabang Semarang. Terlihat $F_{hitung} (51,967) > F_{tabel} (3,18)$ yang berarti diferensiasi produk dan *soul marketing* mempunyai andil dalam

mempengaruhi kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban di Rumah Zakat cabang Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. *Soul marketing* yang terdapat pada Rumah Zakat perlu dipelihara sehingga dapat meningkatkan citra Rumah Zakat di mata masyarakat dan diharapkan dapat menarik kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *soul marketing* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* untuk berkurban.
2. Reputasi Superqurban yang dikenal berbeda dari produk kurban yang dimiliki oleh lembaga zakat lain perlu dipertahankan dan bila perlu sebaiknya manajemen Rumah Zakat semakin berinovasi lagi supaya *shohibul qurban* semakin menumbuhkan kepercayaan untuk berkurban.
3. Komunikasi dua arah antara karyawan Rumah Zakat dan *shohibul qurban* juga harus diperhatikan karena merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan *shohibul qurban*. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi

dua arah adalah sub indikator yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan *shohibul qurban*.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk bidang yang sama.
5. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan *shohibul qurban* dalam berkorban dengan menambahkan variabel bebas yang lebih banyak.

5.3. Penutup

Alhamdulillah, segala puji dan puja milik Allah SWT semata. Teriring panjat syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangsempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, tegur sapa dan saran kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal Alamin.*