

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hasil regresi berganda menunjukkan koefisien  $\beta$  persepsi bernilai positif sebesar 0,368 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,799 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif secara signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi persepsi nasabah maka semakin tinggi minat menabung nasabah.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hasil regresi berganda menunjukkan koefisien  $\beta$  citra merek bernilai positif sebesar 0,275 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,858 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi minat menabung nasabah.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hasil regresi berganda menunjukkan koefisien  $\beta$  citra merek

bernilai positif sebesar 0,275 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,858 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi minat menabung nasabah.

4. Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat, yaitu :

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung

Penelitian ini diharapkan berguna bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung sebagai bahan masukan bahwa persepsi, citra merek, dan periklanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung. Nasabah merupakan asset berharga yang dimiliki oleh bank, maka dari itu bank seharusnya memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah untuk keberlangsungan operasional bank dengan cara :

- a. Meningkatkan kinerja bank baik dalam pemasaran, SDM, maupun kualitas produk.
- b. Mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah kepada bank, karena nasabah menanggap bahwa bank syariah mandiri berbeda dengan bank konvensional lainnya.

## 2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain buku dan jurnal yang sudah ada. Selain itu, pihak kampus dapat meningkatkan kualitas hasil karya penelitian bagi semua mahasiswanya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut dan secara mendalam mengenai masalah ini. Pendalaman pada penelitian selanjutnya akan lebih akurat dan maksimal apabila jumlah sampel yang diambil ditambah.