

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,842 < 1,98552$ ) dan nilai signifikansinya lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu  $0,402 > 0,05$ .
2. Penjualan pribadi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,703 > 1,98552$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .
3. Promosi penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,491 > 1,98552$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ .
4. Publisitas (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,377 < 1,98552$ ) dan nilai signifikansinya lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu  $0,172 > 0,05$ .
5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,523 > 2,47$ ) dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Saran**

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Akan lebih baik lagi jika pada penelitian selanjutnya menambahkan teknik lain dalam pengumpulan data, misalnya melakukan wawancara dengan para nasabah.
2. Nilai Adjusted  $R^2$  adalah sebesar 63,3% mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain seperti penjualan langsung serta variabel lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.