

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Brand Image dan Media Communication terhadap keputusan menabung pada bank BNI Syariah kantor cabang Palembang, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dari hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dengan hasil uji t_{hitung} 2,004 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 < 1,987$) dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap keputusan menabung. Selain dengan hasil pengolahan data tersebut, hasil juga dapat dilihat dari hasil jawaban responden dimana banyak nasabah memilih setuju tentang brand nasabah menjadi pengaruh untuk menentukan keputusan menabung nasabah.

2. *Media Communication* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dimana saat pengolahan data diperoleh $t_{hitung} = 4,134$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,906 > 1,987$) dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *Media Communication* berpengaruh terhadap keputusan menabung. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah dinilai telah mempengaruhi nasabah untuk menabung di BNI Syariah
3. Variabel *Brand image* (X_1) dan *media communication* (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) dengan data yang dihasilkan dari perhitungan SPSS melalui uji F, dengan f_{tabel} 3,09 dan f_{hitung} senilai 9,844 ($3,09 < 9,844$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan dan signifikan variabel *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Dengan demikian H_a di terima.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Dengan adanya variabel *Brand Image* yang menunjukkan berpengaruh positif kepada keputusan menabung, maka bank BNI Syariah diharapkan mampu terus meningkatkan brand image untuk meningkatkan keputusan nasabah karena dilihat dari top Brand indeks bank BNI Syariah masih *stuck* di urutan ke 3 setelah BMS dan Mandiri.
2. Bank BNI Syariah diharapkan dapat meningkatkan media Communication untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dapat meningkatkan keputusan nasabah karena semakin tinggi jaringan komunikasi dalam sebuah promosi maka akan semakin meningkat pula pengetahuan tentang ke unggulan produk bank tersebut sehingga dapat menambah jumlah nasabah mengambil keputusan.

3. Dalam upaya meningkatkan keputusan untuk bertransaksi, bank BNI Syariah dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan dan juga memberikan manfaat besar bagi nasabah, salah satunya dengan cara memberikan presentase bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah agar nasabah dapat lebih tertarik untuk menabung di bank BNI Syariah
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya untuk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena hasil dari penelitian ini diketahui Brand Image dan media *communication* mempunyai pengaruh yang relatif kecil dan banyak variabel lain yang dapat berpengaruh dalam hal mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Ma'rif. (2016). *“Manajemen Komunikasi Periklanan”*.

Yogyakarta:Aswaja Pressindo

Agustina Kusnaningtiyas, Arum. (2019) skripsi : *“pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Aji pamungkas, Bagas . (2016). *“pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (study kasus pada kedai bontacos jombang”* jurnal komunikasi vol x No 02.

Amanah, Dita. (2011). *“pengaruh promosi dan brand image(citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di ramayana plaza. jalan aksara.*

Andy Nugroho, Robertus, Robertus Nawazirul Lubis, dan Apriatni EP, *“pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk cabang semarang Pattimura*

Andy, Robertus , Nugroho Nawazirul Lubis dan Apriatni EP.
“*pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan simpedes*” *PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk cabang semarang Pattimura*

Arikunto, Suharsimi. (2010). “*Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*”. Jakarta: Rineka Cipta.

Imam Basri, Anindita. (2019). “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-banking ,Jurnal Bisman*” . Vol.2No.1

Lutfi Siregar, Ardi. (2003). “*segi tiga fungsional pengembangan bank syariah di dalam perbankan syariah di masa depan*”.
Jakarta : Senayan Abdi Publishing

Maski, Ghozali . (2010). “*Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang*”. *journal of Indonesian Apllied Economics* vo. 4 no 1.

Nasir, Ahmad (2018) . “*Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Cabang Probolinggo*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol .3 No. 2.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm.99

Prawirosentono, Suryadi , Dewi Primasari. “*management strategik & pengambilan keputusan korporasi*” Jakarta : PT Bumi Aksara.

Rianto Al Arif,Nur. “*dasar – dasar pemasaran bank syariah*” bandung : Alfabeta

Ridho Firdaus, skripsi “*pengaruh Brand image dan media communication terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam*”

Ridwan dan Sunarto, Pengantar Statistika, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Rochaeti, Ety, dkk, (2007). “*Metodologi penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*”. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media

Rosa Indah, dewi. (2016). “*Pengaruh E banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank BNI 46 Cabang Langsa*”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.5No.2

Satrio Elhamdly, Agung. (2018). *skripsi: “pengaruh citra merek promosi media sosial promosi penjualan dan word o mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank BNI syariah”* . Jakarta : uin syarif hidayatullah.

Said, Abu. (2016). “pengaruh brand image, word of mouth, dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-kabupaten Demak” Uin Demak

Sekar Widowati, Ayun . (2018). *skripsi: pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah.* Yogyakarta : universitas negri Yogyakarta.

Setiagraha,Dika, Zakaria Wahab dan Wlly Nailis. “*analisis pengaruh Brand Image dan Brand awareness terhadap Brand quity Obat herbal ekstrak kulit manggis*”. Jurnal ilmiah mEnejemen bisnis terhadap terapan tahun XII,No 2, 201.

ShortCourse. (2017). “*Mudah Menguasai SPSS*”. Yogyakarta : Semarang: Wahana Komputer.

Sofyan, siregar. (2017). *“Metode Pemilihan Kuantitatif”*.

Jakarta: Prenada Media.

Suciningtyas, Wulan. (2012). *“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian”*. *Manajemen Analysis Journal* vol 1.

Sugiyono, (2009), *“Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D”*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke.8

Sujarweni . (2014). *“SPSS Untuk Penelitian”*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Suryani, (2015). *“metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam”*. Jakarta : Prenada Media Group.

Sutisna. (2001). *“Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran”*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Tri Basuki, Agus , dan Nano Prawoto. (2017). *“Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis:Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews”*. Jakarta: Rajawali Pers.

www.kamusbahasaIndonesia.org di akses pada tanggal 10 maret 2020

Zainab , skripsi : *”pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah”* Jakarta