

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BRISyariah KC Kaptan Rivai Palembang, yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,53 < 1,984$). Pada uji linier untuk variabel Produk sebesar 0,958 berarti kontribusi pada variabel produk mampu menjelaskan variabel keputusan menabung sebesar 95,8%.
2. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BRISyariah KC Kaptan Rivai Palembang, yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,433 > 1,984$). Pada uji linier untuk variabel Promosi sebesar 0,409 berarti kontribusi pada variabel produk mampu menjelaskan variabel keputusan menabung sebesar 40,9%.
3. Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BRISyariah KC Kaptan Rivai Palembang, yaitu diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $55,351 > 0,05$, dan nilai R^2 sebesar 0,523 menunjukkan besar kontribusi variabel Produk dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Menabung.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antarlain:

- i. Bagi Bank BRISyariah Palembang hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi atau promosi tentang produk-produk bank syariah yang dimiliki khususnya produk tabungan kepada masyarakat, agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi lebih baik serta dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga keputusan untuk nasabah menabung akan meningkat. Seperti menambah program-program, menabnah kerjasama dengan sekolah-sekolah atau instansi dalam proses mengembangkan produk khususnya produk tabungan di Bank BRISyariah Palembang.
- ii. Untuk peneliti selanjutnya, jumlah sampel dapat dipeluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas, serta untuk menambah dan mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Putra Akmal, Nawazirul Lubis, "Pengaruh Produk Tabungan Cempaka Mitra Nagari Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru". *E-Jurnal* Vol. 4.No.1,2013
- Hanura Makhdaleva, Ade Sofyan Mulazid." Pengaruh Promosi,Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP.Sawang Kota Depok".*Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8 No.1.2017
- Harapan Zakaria, Juwita Anggraini." Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah".*Jurnal ekonomi*. Vol.4.No. 1.2018
- Nugroho Andy Robertus, Aprianti EP." Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tbaungan Simpedes di PT.Bank Rakyat Indonesia(PERSERO)Tbk.Cabang Semarang Pattimura".*E-jurnal*. Vol.5.No.1.2017
- Afili Apner Herid, Olivia Walangitan." Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah".*Jurnal Bisnis*. Vol.3.No.1.2017
- Dadan Muttaqin.2017: *Sisten Operasional Bank*. Yogyakarta: Grava Media
- Fandy Tjiptono.2010.edisi 342: *Strategi Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kasmir.2004:*Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta:Pt.Raja Grafindo Persada

Khotibullah umum.2016: *Dasar-dasar dan perkembangan dinamika di Indonesia*. Jakarta:Pt.Raja Grafindo Persada

MuhammadAdzar.2011.edisi kedua:*Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan

Kotler P,dan Keun Lane Keller.2009.edisi 13 jilid 1:*Dasar-dasa Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga

Sugiono.2011.:*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuanitatif*. Bandung: Alfabet

Sunarno.2006.:*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Aditya Medika

Sukiyah dan Tika.2015.: *Strategi Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Internet

www.bris.ac.id “Sejarah Bank BRISyariah”. Diakses 5 maret 2020

www.syariahBRIS.ac.id “Tabungan Fedah BRIS” diakses 18 Maret 2020