

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabunganku di Bank Mandiri KC Palembang A Rivai. Hal ini menunjukkan bahwa jika Bank Mandiri KC Palembang A Rivai mampu meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan dan citra produknya, maka hal itu dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan tabungaku maupun produk yang lain.
2. Promosi dinyatakan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah, hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan tabunganku. Tetapi, promosi bila dilakukan dengan baik, maka dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk TabunganKu ataupun produk lain.
3. Kualitas produk dinyatakan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi penentu minat nasabah Bank Mandiri dalam menggunakan produk TabunganKu. Tetapi, bila kualitas produk ditingkatkan dan terus berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah, maka dapat membuat nasabah tertarik dan bertahan untuk menggunakan atau mengajak orang lain untuk menggunakannya.
4. *Brand Image*, promosi dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara simultan dan signifikan berdasarkan hasil dari uji f yang di dapat yaitu $13,450 > 3,90$ dengan nilai signifikasina $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menggunakan produk TabunganKu karena, di pengaruhi oleh ketiga factor tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan mengenai kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lainnya. Berikut saran, antara lain:

1. Pihak PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai diharapkan memperkuat dan meningkatkan citra perusahaan dan citra produk TabunganKu, karena, hal ini sangat mempengaruhi minat nasabah maupun calon nasabah menggunakan produk tersebut.
2. Pihak PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai diharapkan lebih meningkatkan lagi promosi produk TabunganKu, dengan cara melakukan promosi di media sosial, memasang reklame tentang produk TabunganKu, dan mengadakan sosialisasi ke sekolah ataupun mengadakan event. karena tanpa sadar masyarakat akan tertarik dan mencari tahu mengenai produk TabunganKu.
3. Pihak PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai diharapkan meningkatkan kualitas produk TabunganKu, dengan terus berinovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. sehingga membuat nasabah lebih mudah dalam menggunakan TabunganKu. Contohnya dapat melakukan transaksi penarikan di cabang Bank Mandiri manapun tidak hanya di tempat membuka rekening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, Novi. (2017). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda**. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 736-748.
- Ariyanti, Whidi Diyah. (2015). **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya** (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Bank Mandiri. **Profil Perusahaan**. <https://www.bankmandiri.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 9 April 2021
- Bank Mandiri. **Tabunganku**. <https://www.bankmandiri.co.id/tabunganku#:~:text=>. Diakses pada 9 April 2022
- Fajriyati, Aulia. (2018). **Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)**. (Doctoral dissertation, UIN Raden IntanLampung).
- Ghozali, Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Malau, Harman. 2017. **Manajemen Pemasaran**. CV Alfabeta. Bandung
- Marzuki, Adi., Marnisah, Luis., & Hildayanti, Siti. Komariah. (2021). **Pengaruh Brand Image, Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesi (Persero) Tbk KCP Bayung Lencing**. Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO), 2(1), 109-122
- Munawaroh, Siti. (2019). **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BNI Syariah KC Semarang)** (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Nurchahyo, Bagus., & Riskayanto. (2018). **Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion**. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 3(1), 14-29.

- Nurul aini, Widyastuti. Laili. (2019). **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang.**
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. **Institusi Perbankan di Indonesia.** <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan>. diakses pada 30 Maret 2022.
- Pamilih, Isnaeni., & Widhiastuti, Ratieh. (2020). **Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.** *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 569-583.
- Rahmadani, Citra Ayu. (2019). **Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta.**
- Risti, Ayu Pratiwi. Eka., & Usman, Muhammad Nadjib. (2017). **Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel intervening WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.** *Journal of Business and Banking*, 6(1), 99-112.
- Salam, Fitri Yana., & Rahmawati, Rafika. (2020). **Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Cileungsi.** *Paradigma*, 17(1), 38-58.
- Sari, Rahayu Mutia. (2020). **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Rabbani)** (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono. (2018). **Metode Penelitian Kuantitatif.** Bandung: Alfabeta.
- Sumayyah. (2020). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee KelurahanSunter Jaya Jakarta Utara)** (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Supriyadi, Wiyani Wahyu., & Nugraha, Ginanjar Indra Kusuma. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal bisnis dan manajemen, 4(1).**
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka.**
- Ulya, Novita Himatul., Soemarso, Embun Duriany., & Kodir, Moch Abdul. (2020). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. KEUNIS, 8(1), 21-34.**
- Wahyuni, Purbohastuti Arum., & Hidayah, Asmi Ayu. (2020). **Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37-46.**

