BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan model regresi yang diperoleh menunjukkan $Y=9,727+0,284X_1–0,215X_2–0,029X_3+0,267X_4$ dan nilai F hitung = 3,762 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa loyalitas merek nilai t hitung=2,382 dengan signifikan 0,020 dan asosiasi merek t hitung=2,189 dengan signifikan 0,032 bisa dikatakan terdapat hubungan yang signifikan dengan keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik karena nilai t hitung positif dan nilai signifikansinya <0,10. Sedangkan kesadaran merek dan kesan/persepsi kualitas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik karena nilai t hitung negatif dan nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansinya >0,10. Berdasarkan hasil tersebut, kesadaran merek dan kesan/persepsi kualitas terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik menunjukkan bahwa kedua variabel tidak cukup kuat untuk menentukan nasabah memutuskan memilih BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik.

B. Saran

Adapun beberapa hal yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan kepada BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik dan penelitian mendatang yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kesan/persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini diharapkan agar pihak bank lebih memberikan banyak informasi dan pengetahuan kepada para nasabah agar nasabah memiliki kesadaran merek dan kesan/persepsi kualitas yang lebih baik di kemudian hari.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan yang berpengaruh positif hanya loyalitas merek dan asosiasi merek. Diharapkan untuk kedepannya pihak bank terus meningkatkan sikap loyal nasabah dan menumbuhkan asosiasi atau ingatan dalam benak nasabah dengan melakukan lebih banyak kegiatan sosial atau memberikan layanan yang baik.
3. Diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan faktor lain yang memiliki pengaruh dalam pemilihan keputusan nasabah bank.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id