

BAB VI

KASIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

- a. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan, Promosi, Kualitas dan Reputasi Perusahaan terhadap Persepsi Nasabah.
- b. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Kepercayaan, Promosi, Kualitas dan Reputasi Perusahaan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil F-hitung ($34,112$) > F-tabel ($2,467$) dengan Sig. ($0,000$) < $0,05$.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t (secara parsial), variabel Kepercayaan t-hitung ($3,295$) > t-tabel ($1,985$). Variabel Promosi t-hitung ($2,668$) > t-tabel ($1,985$). Variabel Kualitas t-hitung ($2,573$) > t-tabel ($1,985$). Variabel Reputasi Perusahaan t-hitung ($1,956$) < t-tabel ($1,985$). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kepercayaan, Promosi dan Kualitas) mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi Nasabah. Artinya menurut nasabah, variabel Kepercayaan, Promosi dan Kualitas dianggap penting dalam membangun Persepsi Nasabah pada Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang. Sedangkan variabel Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap Persepsi Nasabah. sehingga tidak berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah,

- d. Dari keempat variabel bebas yang diteliti, variabel Kepercayaan yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap Persepsi Nasabah.

B.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan Bank Sarimadu Bangkinang, yaitu dari hasil penelitian diketahui bahwa ada salah satu variabel yang tidak mempengaruhi secara signifikan pada saat dilakukan uji t (parsial) yaitu variabel Reputasi Perusahaan. Mengacu pada hasil tersebut maka saran penulis kepada Bank Sarimadu Bangkinang, hendaknya memperhatikan hal ini. Mengingat Reputasi Perusahaan ini merupakan salah satu variabel yang penting, jika Reputasi Perusahaan bagus maka ini akan meningkatkan pendapatan atau laba Bank Sarimadu. Karena Perusahaan akan sering menggunakan produk-produk dan jasa-jasa perbankan. Bank Sarimadu harus mempertimbangkan *Layout* yang lebih menarik untuk mempertimbangkan kenyamanan pada nasabah yang melakukan transaksi dengan Bank Sarimadu Bangkinang. Bank Sarimadu perlu meningkatkan Reputasi Perusahaan salah satu faktor penting untuk menciptakan Persepsi Nasabah. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan penggulungan pesan atau iklan dan bersosialisasi ke masyarakat atau ke pihak-pihak yang bekerja sama dengan Bank Sarimadu Bangkinang untuk meningkatkan ingatan Nasabah terhadap Bank Sarimadu Bangkinang tersebut, karena membentuk ingatan dalam pemikiran Nasabah adalah hal yang sangat penting untuk menciptakan Persepsi Nasabah pada Sarimadu PD. BPR Bangkinang.

Sedangkan saran untuk peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian

lanjutan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Pengaruh Brand Image Terhadap Persepsi Nasabah.