

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Madina, dengan nilai t hitung sebesar $3,003 > t_{tabel} 1,662$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Madina.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel branding citra Bank Syariah Indonesia terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Madina, dengan nilai t hitung sebesar $13,652 > t_{tabel} 1,662$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya, semakin baik branding citra Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Madina.
3. Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan *branding* citra Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa STAIN Madina. Dibuktikan dengan uji F dimana F hitung $> F$ tabel yaitu $17,525 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, hubungan antara kedua variabel independen tersebut dapat mempengaruhi minat mahasiswa. Sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan *branding* citra Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Madina.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan agar dapat terus menjunjung nilai keislaman berdasarkan Al-Quran dan Hadits dan mempertahankan atau meningkatkan kinerja bank. Bank Syariah harus selalu membangun dan mengelola branding citra karena salah satu faktor dari kesuksesan nasabah untuk menabung di bank adalah dengan menciptakan dan mempertahankan branding citra yang dimiliki bank. Branding citra yang dimiliki Bank Syariah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung mahasiswa.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat menambah beberapa variabel independent lain yang dapat mempengaruhi variabel terkait dan menambah lebih banyak referensi serta menggunakan metode lain dalam mengumpulkan dan mengolah data agar mendapat hasil yang lebih objektif dengan harapan mendapatkan hasil temuan baru yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal mengenai bank Syariah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perbankan syariah dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id.*
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56100>
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1257.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Anton, M. M. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian & Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dahlan, A. A. (2006). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ikhtiar Baru Van Hoeve.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta : Andy.
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidiimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Herlambang, S. (2016). *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hesti, R. K. (2013). *Sistem Informasi Perbankan Syariah*. Banten: UIN Jakarta Press.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasaan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kemendikbud. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. (2016). Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi DIY. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2(2), 251. [https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2\(2\).251-276](https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2(2).251-276)
- Lupiyoadi, & Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*.
- Maisur, Arfan, M., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 4(2), 1–8.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Mappier, A. (2000). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Marimin, A. (2014). Baitul Maal Sebagai Lembaga Keuangan Islam Dalam Memperlancar Aktivitas Perekonomian. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 14(02), 39–42. <https://doi.org/10.29040/jap.v14i02.139>
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Parida, R. (2018). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)*. 1–130.
- Pirous, H., Jalaluddin, & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek , Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabruur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek The influence of brand image , advertising and perception on saving interest of mabruur savings. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Roni, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16812>

- Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, T., & Sudiarti, S. (2022). Mumtaz : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Analisis Jenis-Jenis Kontrak Dalam Fiqh Muamalah (Hukum Islam). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 93–104. <https://journal.aira.or.id/index.php/mumtaz>
- Sukardi dan Anwari. (2010). *Manfaat Menabung dalam Tabanas dan Taska*. Jakarta: Balai Aksara.
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Wahab, R. S. dan M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- William, S. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga Group.
- Y. Rahmat AkbaR dan Mohd. Ario Wahdi. (2019). PEMASARAN TERINTEGRASI UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH. *Islamika*, 2(2), 82–97.
- Yansah, R. A., Hartono, B., & Hariyono, M. B. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 23(1), 30–34. <http://jiip.ub.ac.id/>