

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di bagian sebelumnya, dibagian penutup ini penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan (bersamaan) Citra merek dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan para Guru Pondok Pesantren Darul Hijrah Putera dalam menabung di Bank Syariah Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan angka signifikan sebesar 0,301 atau persentase sebesar 30,1 % . Studi yang dilakukan pada Guru Pondok Pesantren Darul Hijrah Putera yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Secara Parsial (masing-masing) Citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada Keputusan para Guru Pondok Pesantren Darul Hijrah Putera dalam menabung di Bank Syariah Indonesia, karena diketahui mempunyai hubungan yang searah, dan hal ini dibuktikan dengan angka signifikan sebanyak 0,237 atau persentase sebanyak 23,7 % . Studi yang dilakukan pada guru Pondok Pesantren Darul Hijrah Putera yang menabung pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan, Kepercayaan diketahui pula memiliki imbas yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh angka signifikan

sebanyak 0,449 atau persentase sebanyak 44,9 %. Studi yang dilakukan pada guru Pondok Pesantren Darul Hijrah Putera yang menabung pada Bank Syariah Indonesia.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada Variabel Citra merek, berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa citra merek adalah salah satu hal yang paling pertama kali dilihat oleh para konsumen/nasabah selain dari manfaat dan keuntungan suatu produk/jasa tersebut. Jika Citra merek dibangun dengan baik oleh perusahaan maka akan berpengaruh besar terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel Kepercayaan kita ketahui disini mendapatkan angka signifikansi paling tinggi, perusahaan harus sadar akan betapa pentingnya menumbuhkan rasa percaya konsumen/nasabah terhadap produk/jasa yang kita berikan. Oleh karena itu Kepercayaan menjadi faktor yang harus menjadi perhatian pihak Bank Syariah Indonesia dalam upayanya membangun kepercayaan masyarakat banyak
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti kini berharap akan dilanjutkan lagi meneliti perihal variabel-variabel ini tetapi dengan modifikasi yang lebih bervariasi, misalkan dengan menambah variabel independen atau menambahkan variabel intervening.