

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada branding bank BTN Syariah Banjarmasin, hal ini dibuktikan pada hasil model summary pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) Besarnya pengaruh branding bank BTN cabang Syariah Banjarmasin hanya 55,1% yang dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini. Serta berdasarkan hasil uji T, variable promosi memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu, variable promosi (X) sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} (11,067) > t_{tabel} (1,98447)$ . Jadi variable promosi memiliki pengaruh signifikansi terhadap branding bank BTN cabang Syariah Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji T dan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut menunjukkan bahwa variable yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap branding bank BTN Cabang Syariah Banjarmasin.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Bank BTN Syariah Banjarmasin, perlu lebih giat lagi dalam melakukan promosi produk melalui media social guna membangun branding yang kuat dalam benak nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, bisa mempertimbangkan lagi apabila menggunakan model yang sama dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan variable-variabel lain yang mempengaruhi branding. Jika perlu peneliti selanjutnya bisa menambahkan variable-variabel lain yang mempengaruhi branding selain promosi untuk diteliti sehingga memungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih baik.