BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan f_{hitung} = 46,336 > f_{tabel} 2,70 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan < nilai α = 5%.
2. Berdasarkan hasil Uji T (parsial) dapat dilihat pada hasil nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar nilai t_{hitung} 4,207 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Hasil nilai variabel citra merek (X_3) nilai t_{hitung} adalah 2,871 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan (0,005 < 0,05). Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima artinya kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Sedangkan hasil nilai variabel kesadaran merek (X_1) nilai t_{hitung} adalah 0,940 < nilai t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan (0,350 > 0,05) artinya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan nasabah menggunakan phone banking dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin maka penulis memberikan saran kepada pihak terkait untuk dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan citra merek, seperti memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang *phone banking* agar nasabah lebih memahami serta tertarik menggunakan phone banking serta perlu mengenalkan dan memberikan pemahaman lagi bahwa *phone banking* sangat mudah digunakan dan dapat menguntungkan pihak nasabah.