

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada variabel reputasi terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan mahasiswa menabung, yang artinya baiknya reputasi dari Bank Syariah Indonesia, tentunya akan memberi perubahan pada keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk bank.
2. Pada variabel brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini artinya apabila Semakin baik dan tinggi citra sebuah dari Bank Syariah Indonesia, tentunya akan semakin tinggi keinginan mahasiswa dalam keputusan mahasiswa untuk menabung.
3. Pada variabel word of mouth terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini artinya apabila Semakin tercipta kepuasan dari nasabah dalam penggunaan produk, tentunya dapat menaikkan putusan mahasiswa dalam menabung.
4. Pada variabel iklan terdapat pengaruh positif serta signifikan pada keputusan menabung. Bisa disimpulkan bahwasanya meningkatnya nilai-nilai iklan yang diperlihatkan, tentu juga akan

memberi pengaruh tinggi mahasiswa mengambil keputusan untuk menabung.

5. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan, dengan nilai  $F_{hitung}$  berjumlah 32,285 serta signifikansi atau probabilitas  $0,000^b < 0,05$ . Serta nilai yang dihasilkan pada Adjust R Square sebesar 58,4%. Olehnya itu, meningkatnya suatu reputasi, brand image, word of mouth dan iklan, tentunya juga dapat memberi pengaruh cukup besar pada keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kendari.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dibuat sesuai tahapan yang ter-struktur secara sistematis, untuk hasil yang didapatkan sebaik-baiknya berdasarkan pada metode penelitian yang disusun. Namun, agar dapat menghasilkan yang terbaik tentu tidaklah mudah. Diantara keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti hanya sebatas reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Ketika menyebarkan kuesioner, tentunya peneliti tanpa mendapati tingkat kesungguhan responden dalam menjawab setiap pertanyaan.

3. Peneliti tidak dapat memastikan apakah semua responden menjawab survei dengan serius atau secara acak.
4. Survei ini hanya untuk mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), fakultas lain di IAIN Kendari tidak memenuhi syarat.

Meskipun begitu, peneliti melakukan yang terbaik untuk memastikan bahwa keterbatasan yang ada tidak mengurangi signifikansi dari penelitian ini. Akhirnya, setelah melalui kerja keras, usaha, dan kerja sama dari semua pihak yang terlibat, penelitian ini dapat diselesaikan secara resmi.

### **5.3. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk riset mendatang, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan untuk penelitian sejenis mengenai reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan menabung, di masa mendatang dengan memakai cara baru dan menambahkan variabel yang lain seperti salah satunya (Word Of Mouth dalam Media sosial berupa Ulasan pembelian), yang tentu hal tersebut cocok disandingkan dengan keadaan sekarang, sebagaimana yang mendominasi pasar online. Peneliti juga dapat mengganti variabel reputasi ke variabel lainnya yang lebih khusus, seperti lokasi dan lain sebagainya. Selanjutnya, dapat ditingkatkan-nya total sampel yang digunakan, Sebab banyaknya sampel agar semakin akurat hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian. Kemudian, fokus penelitian selanjutnya diharapkan pada

responden yang lebih luas yakni mahasiswa secara keseluruhan (Universitas/kampus). Berikutnya, peneliti kedepannya juga dapat mengganti metode penelitian dengan Mix metod, hal tersebut berfungsi agar jawaban yang ada dalam kuisisioner dapat terjawab juga secara deskriptif. Sehingga dapat memberikan data yang sangat akurat, baik secara statistik maupun deskriptif.

## 2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diharapkan untuk Bank Syariah Indonesia agar selalu meningkatkan dengan baik reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan. Sehingga dapat lebih besar mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa.

