

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa :

1. Promosi secara simultan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo.
2. Lokasi secara simultan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo.
3. Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo.
4. Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank BNI di Sidoarjo.

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penyebaran kuisioner yang dilakukan di Bank BNI peneliti tidak mempunyai surat izin sehingga penyebaran kuisioner dilakukan di luar kantor Bank tepatnya di parkir Bank BNI yang cenderung orang akan tergesa-gesa untuk mengisi kuisioner dengan asal-asalan dan tak jarang banyak orang yang menolak mengisinya karena ada kepentingan lain.
2. Kurangnya pendekatan kepada nasabah sehingga nasabah tidak mengisi pertanyaan terbuka yang tersedia pada kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dikumpulkan, maka peneliti dapat memberi saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Bank BNI di Sidoarjo

- a. Pada variabel kualitas pelayanan indikator KL1 mempunyai nilai *mean* tertinggi dengan pernyataan “ karyawan bersikap ramah dan sopan”. Artinya bahwa perusahaan Bank BNI sudah memberikan arahan dan pembekalan yang baik kepada karyawan untuk melayani nasabah dengan sebaik mungkin. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan indikator KL4 mempunyai *mean* terendah dengan pernyataan “fasilitas fisik, ruang tunggu dan peralatan”. Artinya Bank BNI harus meningkatkan penataan ruang, fasilitas fisik yang memadai serta peralatan yang baik untuk membuat nasabah lebih nyaman berada di Bank BNI.
- b. Pada variabel promosi indikator P4 mempunyai nilai *mean* tertinggi dengan pernyataan “saya tertarik menabung di Bank BNI karna banyak keuntungan yang didapat”. Artinya bahwa Bank BNI harus mempertahankan dan meningkatkan inovasinya di dalam memberikan kepuasan tersendiri kepada para nasabahnya. Sedangkan pada variabel promosi indikator P3 mempunyai *mean* terendah dengan pernyataan “adanya cinderamata atau kenang-kenangan pada setiap nasabah yang membuka rekening baru di Bank BNI” artinya Bank BNI harus

meningkatkan promosinya dengan memberikan cinderamata berupa bulpoin atau tas yang di buat khusus nasabah yang baru membuka rekening pada Bank BNI.

- c. Pada variabel lokasi indikator L2 mempunyai nilai *mean* tertinggi dengan pernyataan “ruang tunggu bank yang nyaman”. Artinya bahwa Bank BNI harus mempertahankan ruang tunggu bank yang nyaman. Sedangkan pada variabel lokasi indikator L3 mempunyai nilai *mean*terendah dengan pernyataan “lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal”. Artinya bank BNI harus meningkatkan kembali penempatan Bank, misalnya membuka kantor cabang pembantu di beberapa daerah yang ada di Sidoarjo.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memperhitungkan kenyamanan responden untuk mengisi kuisisioner yang akan di bagikan, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempersiapkan surat ijin agar pengisian kuisisioner bisa dilakukan di dalam kantor Bank.
- b. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada responden agar bersedia mengisi seluruh pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan menjawab pertanyaan terbuka yang tersedia dan mendampingi responden selama proses pengisian kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Dita Pertiwi dan HaroniDoli H. Ritonga.2012. “Analisis Minat Menabung Masarakat Pada Bank Muamalatdi Kota Kisaran”. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan/vol.I (1)*
- FandyTjiptono,2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2007.*Service Quality Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.Yogyakarta.
- FandyTjiptono, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, C. V Andi Offset edisi II Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Given, Lisa M. (editor). 2008.*The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.PT Rajagrafindo persada, Jakarta
- Komalasri, Gantina. 2011. *Asesmen Teknik Non Tes dalam Perspektif BK komprehensif*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan :Bob
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane.2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kulas, J. T., Stachowaski, A, A.2009. Middle category endorsement in odd-numbered likert response scale: Associated item characteristics, cognitive demans, and preferred meanings.*Journal OfResearch in Personality,43(3), 489-493*
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edi Salemba Empat*,Jakarta
- Margono. 2010. *Metedologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- MeirizaSetiawati. 2008. “*analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di sumatera utara*”.

- Rahim Mosahab, Osman Mahamad, dan T. Ramayah. 2010. "Service Quality, Customer satisfaction and loyalty: A test of mediation". *International Business Research/vol.3 (4)*
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : Pt Grafindo Persada
- Rr. Iramani. 2012. *Modul Statistika 2*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2011. *Research Methods For Busines: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: WILEY.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata., Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tri Astuti & Rr. Indah Mustikawati. 2013. " Pengaruh persepsi nasabah tentang Tingkat suku bunga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Minat menabung nasabah". *Jurnal Nominal/vol.II (1)*