

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian skripsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen maka dapat dambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dengan nilai t hitung $2,964 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan BSI, baik dari aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun jaminan kepastian, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang paling memengaruhi kepercayaan nasabah.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, nilai yang diperoleh adalah t hitung $1,779 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi $0,078 > 0,05$. Artinya. *brand image* BSI sebagai hasil merger ketiga bank syariah menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepercayaan nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* BSI sudah menunjukkan sebuah *brand* yang memiliki nama dan diyakini oleh masyarakat secara luas.
3. Keberagaman Produk juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, dengan nilai t hitung $1,589 < t$ tabel 1,660

dan signifikansinya $0,115 > 0,05$. Hal ini berarti variasi produk yang ditawarkan BSI sudah cukup beragam, namun belum menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk mempercayai bank. Nasabah BSI lebih mengutamakan aspek pelayanan dan keamanan daripada banyaknya pilihan produk.

4. Secara simultan, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, dalam hal ini F hitung $20,155 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $<0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, ketiganya tetap berperan penting secara bersama-sama dalam membangun kepercayaan nasabah.
5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar $0,622$ menunjukkan bahwa $38,6\%$ variasi kepercayaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, brand image, dan keberagaman produk. Sementara sisanya sebesar $61,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan, religiusitas, maupun faktor eksternal lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen
 - a. Dari penelitian di atas maka kualitas pelayanan khususnya pada aspek ketepatan waktu layanan, kecepatan respon, dan sikap ramah karyawan,

karena faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

- b. Dalam penguatan *Brand Image* perlu dilakukan secara lebih intensif melalui strategi komunikasi, promosi, dan edukasi kepada masyarakat, sehingga citra BSI sebagai bank syariah hasil merger semakin dikenal, dipercaya, dan menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Untuk keberagaman produk, BSI sebaiknya tidak hanya menawarkan variasi produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah serta mudah diakses melalui layanan digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan dapat menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat meningkatkan pengaruh kepercayaan nasabah selain yang sudah disebutkan dalam penelitian ini.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dengan jumlah sampel yang lebih besar atau lokasi yang berbeda, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas pada konteks perbankan syariah di Indonesia.