

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen Muslim Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Penulis menyusun kesimpulan ini berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab awal. Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.
4. Persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.
5. Persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.
6. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.
7. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

8. Sikap konsumen pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

## 6.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada pihak perbankan syariah di Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada penelitian ini dapat dipahami bahwa orang yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki pengetahuan yang tinggi, persepsi nilai kualitas yang baik, dan sikap yang positif kepada bank syariah. Maka, untuk meningkatkan pengetahuan, persepsi nilai kualitas, dan sikap dari konsumen yang memiliki religiusitas tinggi, pihak bank syariah perlu mengevaluasi, menjalankan, dan menjaga sistem operasi perusahaannya agar benar-benar sesuai dengan nilai-nilai religius keislaman. Kemudian, dapat dipahami pula bahwa efek dari religiusitas terhadap pengetahuan, persepsi nilai kualitas dan sikap pada penelitian ini berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Jadi, untuk meningkatkan niat menggunakan bank syariah pihak perbankan perlu lebih fokus menasar segmen calon konsumen yang memiliki religiusitas tinggi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui juga bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang bank syariah akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat konsumen menggunakan bank syariah pihak perbankan syariah harus membuat konsumen paham tentang bank syariah. Pihak perbankan perlu memberi pemahaman kepada konsumen tentang informasi umum bank syariah,

manfaat menabung di bank syariah, dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah melalui kegiatan sosialisasi yang informatif dan iklan yang interaktif.

Kemudian, sebagai pihak pemerintah OJK juga dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang bank syariah dengan cara memperbanyak kegiatan sosialisasi dan sumber literasi tentang keuangan syariah di Indonesia kepada masyarakat. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam secara umum belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank syariah. Hal tersebut tercermin dari hasil jawaban kuisisioner yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden cenderung menjawab netral pada setiap item pertanyaan pengetahuan tentang bank syariah. Dengan bantuan OJK, diharapkan dapat meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah di Indonesia yang nantinya juga akan berdampak terhadap meningkatnya kinerja keuangan syariah secara nasional maupun global.

Selain itu, pihak perbankan juga perlu mengevaluasi dan memperbaiki sistem, kinerja, dan standar kualitas dari produk dan layanannya untuk meningkatkan niat konsumen menggunakan bank syariah. Hal tersebut didasarkan atas hasil bahwa konsumen yang memiliki persepsi nilai kualitas tinggi akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah, maka bank syariah harus dipersepsikan dengan baik kualitasnya oleh konsumen.

Pada penelitian ini, dapat pula dimaknai bahwa konsumen yang memiliki sikap positif kepada bank syariah akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat konsumen

menggunakan bank syariah pihak perbankan perlu membuat konsumen bersikap positif kepada bank syariah dengan cara menjaga citra positif bank syariah di mata konsumen. Pihak perbankan perlu menjaga citra bahwa menabung di bank syariah adalah baik, bermanfaat, dan merupakan pilihan yang tepat.

### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

Setelah menyelesaikan semua proses penelitian, penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini terdapat pada pengadopsian item pengukuran untuk mengukur religiusitas Muslim yang tidak sepenuhnya mencerminkan religiusitas Muslim dalam konteks Muslim-Indonesia. Akibatnya, sejumlah item harus dihilangkan dari analisis karena masalah validitas.

### **6.4 Saran**

Untuk memperkuat model penelitian ini, penulis merekomendasikan penelitian di masa yang akan datang untuk:

- a) Mengkaji ulang item religiusitas yang disesuaikan dengan konteks budaya Muslim-Indonesia untuk mendapatkan hasil pengukuran variabel religiusitas yang lebih sesuai.
- b) Mengembangkan penelitian menggunakan kombinasi dimensi persepsi nilai yang lain seperti persepsi nilai emosional, persepsi nilai sosial, dan persepsi nilai harga.