

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyimpulkan bahwa Produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BSI. Hal ini menunjukkan bahwa produk Bank BSI memberikan manfaat kepada nasabah dan kepercayaan yang terus tumbuh pada nasabah ketika menggunakan produk membuat mereka merasa aman dan tenang, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah Bank BSI. Di sisi lain, religiositas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BSI. Nasabah tidak sepenuhnya meyakini bahwa aqidah dan pengetahuan tentang konsep Bank BSI dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank BSI. Produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan memperoleh manfaat dari produk Bank BSI dan kepercayaan yang terus meningkat akan menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan produk Bank BSI. Namun, religiositas tidak mampu mempengaruhi minat nasabah. Masyarakat DKI Jakarta tidak sepenuhnya yakin bahwa aqidah dan pengetahuan tentang konsep Bank BSI dapat memunculkan minat mereka untuk menggunakan produk Bank BSI. Selain itu, minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BSI. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yakin memilih pembukaan rekening di Bank BSI karena sesuai dengan prinsip-prinsip akad Islam, dan keputusan ini dipengaruhi oleh tingginya minat nasabah. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BSI dimediasi oleh minat. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat DKI Jakarta akan menunjukkan minat setelah mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh Bank BSI, termasuk manfaat dan keunggulan produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah di Bank BSI. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BSI dimediasi oleh minat. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan di kalangan masyarakat DKI Jakarta membuat mereka yakin untuk

berminat menggunakan layanan produk Bank BSI, dan akhirnya memberikan keputusan untuk menjadi nasabah Bank BSI. Religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BSI dimediasi oleh minat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan atau religiositas yang tinggi di kalangan masyarakat DKI Jakarta tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk menjadi nasabah Bank BSI. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa minat bisa diuji dan berperan sebagai variabel mediasi ataupun variabel dependen dan minat berperan sebagai variabel independen atau variabel pemengaruh.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya dalam kebanyakan penelitian, penelitian ini juga memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Berikut adalah beberapa identifikasi keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat disimpulkan oleh penulis:

1. Keterbatasan pada waktu pengumpulan data yang cepat sehingga responden yang didapat didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar dengan pendapatan belum berpenghasilan. Akibatnya, keterbatasan ini membatasi kemampuan penulis untuk melakukan penelitian secara optimal.
2. Variabel yang digunakan masih terbatas pada tiga variabel saja ialah produk, kepercayaan, dan religiositas. Variabel lain yang memungkinkan dapat menjelaskan keputusan pembelian untuk memaksimalkan penelitian serupa adalah tingkat literasi syariah, kualitas layanan, lokasi, persepsi dan lain-lain.
3. Subjek dalam penelitian ini hanya Bank BSI tidak menggunakan Bank Umum Syariah sehingga sampel terbatas hanya pada responden tertentu yang menggunakan Bank BSI di DKI Jakarta.

5.3 Saran

Terkait dengan penelitian ini, penulis memberikan rekomendasi kepada beberapa pihak agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas. Berikut adalah beberapa saran yang diajukan oleh penulis:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam melaksanakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan topik serupa, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini. Selain itu, melibatkan responden dari berbagai kelompok usia yang telah menjadi nasabah Bank BSI dapat meningkatkan keberagaman data, sehingga penelitian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

2. Bagi pihak bank

Dalam meningkatkan dan mempertahankan terkait sistem dan layanan informasi mengenai produk, manfaat produk, benefit produk, keuntungan konsumen, kepercayaan yang ada dalam bank BSI agar lebih dimaksimalkan kepada nasabah apa yang dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhannya sehingga nasabah memiliki kepercayaan dan minat untuk menggunakan layanan produk tersebut. Dan untuk menjadi nasabah Bank BSI tidak dilihat dari sisi religiositas karena untuk menjadi nasabah tidak hanya agama islam saja.

3. Bagi nasabah

Dalam mencari, memilih dan menggunakan suatu produk pada Bank BSI lebih memprioritaskan pada produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nya dan mampu memenuhi kebutuhan sehingga mendapat ketenangan dunia dan akhirat. Sehingga nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank BSI dari sisi sistem dan pelayanan produk yang terus meningkat.