

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan data yang sudah dianalisis dan pembahasan sebelumnya terkait dari masing-masing variabel terhadap minat penggunaan layanan LinkAja Syariah di domisili DKI Jakarta, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki dampak yang bermakna terhadap minat penggunaan layanan LinkAja Syariah. Hasil yang diperoleh juga mengindikasikan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh LinkAja Syariah telah menunjukkan kemampuannya dalam membangun kesadaran merek (pengakuan), menjaga kepercayaan yang positif (reputasi), menciptakan daya tarik kepada pelanggan (afinitas), serta menguasai pangsa pasar yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (domain). Hasil ini dapat diartikan bahwa jika LinkAja Syariah dapat membentuk *brand image* yang positif di mata masyarakat, maka akan mendorong peningkatan minat dalam menggunakan LinkAja Syariah.

Variabel *trust* memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat penggunaan layanan LinkAja Syariah. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa *trust* yang dilakukan oleh LinkAja Syariah telah menunjukkan bahwa memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan yang andal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, memiliki ketulusan dalam membantu pelanggan yang mendapati masalah dalam bertransaksi, serta berintegritas dengan patuh terhadap prinsip syariah. Hasil ini bisa diartikan bahwa jika LinkAja Syariah dapat mempertahankan *trust* untuk pelanggan, maka dapat memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah.

Adapun variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat penggunaan layanan LinkAja Syariah. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa pengetahuan terkait LinkAja Syariah dalam produknya sudah jelas, manfaat yang diberikan juga positif, serta nilai lebih dalam prinsip syariah juga sangat bagus. Hasil ini dapat diartikan bahwa seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai layanan LinkAja Syariah, minat untuk menggunakannya juga berpotensi mengalami peningkatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan panduan yang berlaku, namun masih terdapat beberapa batasan dan kekurangan dalam proses pelaksanaannya, yaitu berkaitan dengan responden dalam penelitian ini yang terbatas dalam mengetahui layanan LinkAja Syariah, sehingga tidak dapat mengetahui pengguna yang sudah menggunakan dan belum mengenal layanan tersebut di domisili DKI Jakarta.

Adapun keterbatasan lainnya yaitu penelitian ini hanya berfokus pada LinkAja Syariah sebagai objek studi, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan umum untuk seluruh jenis layanan *Fintech* syariah di Indonesia. Perbedaan fitur dan strategi pemasaran pada aplikasi *Fintech* lain dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda terhadap minat pengguna.

Selain itu, sampel penelitian juga terbatas yaitu hanya wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pengguna layanan *Fintech* syariah di daerah lain dengan kondisi sosial, ekonomi, dan tingkat literasi keuangan syariah yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan. oleh peneliti terhadap layanan *Fintech* syariah (LinkAja) adalah LinkAja Syariah perlu fokus pada strategi peningkatan kepercayaan pengguna yaitu dengan meningkatkan transparansi secara aktif dalam menyampaikan informasi yang transparan mengenai pengelolaan dana, seperti laporan keuangan yang diaudit oleh lembaga independen, melalui aplikasi dan situs resmi. Informasi ini bisa ditampilkan dalam bentuk yang ringkas dan mudah dimengerti. oleh semua pengguna.

Tidak hanya itu, untuk memberikan rasa aman, LinkAja Syariah dapat menghadirkan fitur keamanan tambahan seperti autentikasi biometrik (sidik jari atau pengenalan wajah) dan notifikasi *real-time* untuk setiap transaksi dan memastikan perlindungan data pribadi pengguna melalui sertifikasi keamanan digital yang terpercaya yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

LinkAja syariah juga perlu membangun reputasi merek melalui kolaborasi dengan menggandeng tokoh masyarakat, ulama, atau praktisi ekonomi syariah sebagai duta merek atau mitra edukasi yang dapat membantu memperkuat kredibilitas merek. Selain itu, juga dapat menampilkan testimoni dari pengguna loyal yang merasa puas dengan layanan sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan kepercayaan publik.

Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini. Penambahan tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana faktor-faktor lain dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan *Fintech* syariah. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk pengembangan layanan *Fintech* syariah.