

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian maka dapat disimpulkan hasil pengujian data sebagai berikut:

1. Persepsi kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah dengan nilai signifikansi X_1 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,872 > 2,003$ yang menunjukkan nilai $sig < 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kognitif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.
2. Persepsi afektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah dengan nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,406 > 2,003$ yang menunjukkan nilai $sig < 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan persepsi afektif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.
3. Persepsi konatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah dengan nilai signifikansi X_3 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,844 > 2,003$ yang menunjukkan nilai $sig < 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan persepsi konatif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.
4. Pandangan persepsi mahasiswa terhadap keputusan memilih lembaga keuangan telah sesuai dengan aturan hukum Islam dengan melihat berdasarkan perolehan nilai TCR pada tiap pernyataan didominasi oleh kategori sangat baik.

B. Saran

1. Berdasarkan jawaban responden pada variabel persepsi kognitif bahwa pernyataan terkait pengetahuan jenis produk kurang diketahui oleh nasabah, hal ini bisa memberikan kemungkinan kurangnya Bank Syariah dalam memasarkan produknya, dengan demikian Bank Syariah diharapkan dapat memberikan sosialisasi lebih dalam untuk memberikan informasi produk-produk yang inovatif maupun terkait dengan pelayanan ataupun fasilitas perbankan syariah yang dapat membuat mahasiswa tertarik dan memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah.
2. Berdasarkan hasil TCR pada variabel persepsi afektif mahasiswa sangat menyukai prinsip Bank Syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist dengan demikian dapat dijadikan strategi Bank Syariah untuk dapat memperluas *value* agar bisa meningkatkan rasa suka mahasiswa terhadap produk Bank Syariah lebih dalam sehingga dapat membuat mahasiswa tertarik dan memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah.
3. Berdasarkan hasil TCR pada variabel persepsi konatif pernyataan terkait kecenderungan memilih Bank Syariah memiliki nilai terendah dalam variable tersebut, hal ini bisa dilihat pada pernyataan variable Y bahwa pernyataan terkait lokasi bank syariah yang kurang strategis memberikan dampak kepada kecenderungan untuk memilih bank syariah dengan demikian dapat dijadikan saran kepada Bank Syariah bahwasanya jika semakin banyak bank syariah ditempat yang strategis maka akan semakin besar probabilitas mahasiswa untuk memilih menggunakan bank syariah.
4. Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh bahwa persepsi afektif memiliki nilai tertinggi daripada variable lainnya dalam pengaruh memilih menjadi nasabah bank syariah, hal ini bisa menjadi kekurangan karena apabila dalam memutuskan sesuatu hanya berdasar dari rasa suka tanpa mempertimbangkan aspek lainnya seperti pengetahuan maka akan memberikan kemungkinan penyesalan oleh karena disarankan bagi mahasiswa untuk mempertimbangkan aspek variable lainnya sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.