

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan pengaruh individual variabel *Islamic Lifestyle* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 14,87%. Pernyataan mengenai *Islamic Lifestyle* dengan skor rata-rata tertinggi adalah “Saya percaya bahwa produk halal lebih baik dan berkualitas” dan pernyataan dengan skor rata-rata terendah adalah "Biaya transaksi di bank syariah lebih murah dibandingkan bank konvensional”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan pengaruh individual variabel *Islamic Branding* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 11,37%. Pernyataan mengenai *Islamic Branding* yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah “Saya percaya bahwa bank syariah menganut nilai-nilai islam seperti aqidah, syariah, dan akhlak” dan pernyataan dengan skor rata-rata terendah adalah “Saya merasa aman saat menggunakan produk perbankan syariah”.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah secara positif dan signifikan. dalam uji koefisien

determinasi sebesar 26,3% dan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti dalam penelitian (Fida et al., 2024), kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk perbankan syariah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Islamic Lifestyle* terdapat penilaian terkecil yaitu Biaya transaksi di bank syariah lebih murah dibandingkan bank konvensional. Hal ini dikarenakan Biaya transaksi bukan faktor utama yang mendorong masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah dan bahkan mengadopsi gaya hidup islami. Melainkan sebuah aspek teknis dalam perbankan yang berkaitan dengan tarif atau biaya yang dikenakan atas suatu transaksi. Dengan demikian, salah satu cara untuk memperbaikinya adalah dengan memberikan edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam transaksi pada produk perbankan syariah tersebut, seperti keadilan, transparansi, dan kehalalan. Secara tidak langsung akan merubah gaya hidup masyarakat kota Cirebon kearah islami sehingga muncul keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah dalam diri mereka.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Islamic Branding* terdapat penilaian terkecil yaitu Saya merasa aman saat menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat sudah cukup mengenal bank syariah melalui *Islamic Branding* yang dilakukannya untuk menarik masyarakat muslim, baik melalui perilaku maupun komunikasi pemasaran, Namun faktor keamanan masih menjadi penghalang untuk menggunakan produk maupun layanan bank syariah. Beberapa Masyarakat mungkin pernah mengalami pengalaman negatif

dengan produk perbankan syariah, seperti mengalami gangguan layanan perbankan akibat serangan siber yang mengakibatkan penurunan keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada masyarakat kota Cirebon. Dengan demikian, salah satu cara Bank Syariah untuk memperbaikinya adalah dengan penegakan ketat terhadap kebijakan keamanan data dan privasi nasabah, melakukan evaluasi risiko secara berkala, dan melakukan edukasi nasabah tentang pengenalan tanda-tanda *phising*.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Penggunaan terdapat penilaian terkecil yaitu Saya mencari informasi mengenai produk perbankan syariah di website bank syariah. Meskipun mencari informasi di website bank syariah adalah langkah awal yang baik, namun tindakan ini belum tentu menunjukkan komitmen kuat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Banyak masyarakat kota Cirebon lebih memilih datang langsung ke bank syariah terdekat untuk mendapatkan informasi dan mengambil keputusan penggunaan dari produk yang ditawarkan maupun yang dibutuhkan. Dengan demikian, salah satu cara untuk memperbaikinya adalah Bank Syariah dapat melakukan perbaikan desain website melalui tampilan yang sederhana, responsif, dan visual yang menarik dan diadakannya personalisasi pengalaman pengguna melalui Chatbot untuk memberikan jawaban yang cepat dan personal terhadap pertanyaan pengunjung. Sedangkan, untuk masyarakat yang enggan mencari di website, Bank Syariah dapat memperbanyak *Customer Service* untuk memastikan konsumen merasa puas dengan produk maupun layanan yang akan mereka gunakan.
4. Variabel *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* sudah berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah, namun memiliki nilai pengaruh yang tidak terlalu besar diharapkan bagi peneliti

selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan dan lain sebagainya yang sejenis dalam penelitian ini dan meneliti pada Masyarakat Kota Cirebon pada lingkup lain ataupun lingkup yang lebih luas, agar mampu menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan.

