BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan di Bank Syariah (Y). Dimana 18,509 > 0,1757 dengan tingkat signifikansi variabel persepsi (X_1) sebesar 0,000 < 0,05. Analisis menunjukkan "Saya percaya dan memahami bahwa produk Bank Syariah tidak melanggar prinsip syariah" dengan rata rata terbesar 3,43 . Sedangkan rata-rata terendah pada pernyataan "Saya merasa bahwa media komunikasi bank syariah efektif dalam menyampaikan informasi pembiayaan" sebesar 1,69.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan di Bank Syariah (Y). Dimana 16,397 > 0,1757 dengan tingkat signifikansi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,000 < 0,05. Analisis menunjukkan "Bank syariah mampu menyelesaikan masalah atau keluhan nasabah dengan efektif dan efisien " dengan rata rata terbesar 3,11 . Sedangkan rata-rata terendah pada pernyataan "Informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah mudah diakses " sebesar 2,47.
3. Hasil peneliti menunjukkan hasil analisis uji F memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh persepsi, kepercayaan dan pegalaman secara simultan berpengaruh terhadap minat UMKM melakukan pembiayaan di Bank Syariah. Dilihat dari nilai koefisien determinasi pengaruh variabel persepsi dan kepercayaan terhadap minat pembiayaan pada Bank Syariah sebesar 76%.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

B. SARAN

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

1. Pada variabel persepsi terdapat penilaian terendah yaitu pada pernyataan "Saya merasa bahwa media komunikasi bank syariah efektif dalam menyampaikan informasi pembiayaan." dengan nilai rata-rata sebesar 1.69, bahwa adanya ketidakpuasan atau keraguan dari responden terkait efektivitas media komunikasi yang digunakan oleh bank syariah. Rata-rata yang rendah menunjukkan bahwa banyak responden merasa media komunikasi yang ada tidak cukup efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk pembiayaan. Hal ini menandakan perlunya Bank Syariah untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi komunikasi mereka agar lebih mampu menjangkau dan mengedukasi nasabah dengan cara yang lebih baik.
2. Pada variabel kepercayaan terdapat penilaian terendah yaitu pada pernyataan "Informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah mudah diakses" dengan nilai rata-rata sebesar 2.47, bahwa adanya keraguan di kalangan responden mengenai produk dan layanan di Bank Syariah karena indformasi yang kurang. Hal ini menunjukkan perlunya bank syariah untuk lebih meningkatkan akses informasi agar masyarakat dapat memahami keunggulan produk dan layanan mereka.
3. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek yang belum ada pada penelitian ini, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON