

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

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

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat menggunakan produk, dengan pengaruh parsialnya sebesar 36,7%. Analisis menunjukkan pernyataan “Saya mengetahui tentang produk simpanan Bank Syariah” memiliki rata-rata nilai terbesar, sedangkan pernyataan “Saya mengetahui cara penggunaan *mobile banking*” memiliki nilai rata-rata terendah.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk, dengan pengaruh parsialnya sebesar 31,6%. Analisis menunjukkan pernyataan “Saya Mengenal Merek Bank Syariah” memiliki nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pada pernyataan “Saya menyadari akan adanya ziswaf sebagai keunggulan Bank Syariah” memiliki nilai rata-rata terendah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan *brand awareness* terhadap variabel minat menggunakan produk Bank Syariah yang mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 68%. Analisis menunjukkan bahwa “Saya berminat bertransaksi melalui Bank Syariah” memiliki nilai rata-rata tertinggi dan pernyataan “Saya berminat untuk mencari informasi melalui media internet” memiliki nilai rata-rata terendah.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan saran-saran, sebagai berikut:

1. Pada variabel pengetahuan terdapat penilaian terkecil yaitu pada pernyataan “Saya mengetahui cara penggunaan *mobile banking*”. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk yang ada pada Bank Syariah belum sepenuhnya optimal. Dengan demikian, untuk dapat memperbaikinya yaitu melalui cara memberikan kemudahan akses informasi dan edukasi yang mendalam mengenai produk – produk dan layanan yang tersedia pada Bank Syariah salah satunya dengan berkolaborasi bersama komunitas yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat yang dapat memberikan edukasi atau program literasi keuangan berbasis syariah, serta mampu mengedukasi masyarakat dalam penggunaan fitur – fiturnya yang akan membantu untuk membangun pengetahuan nasabah yang lebih kuat.
2. Pada variabel *brand awareness* terdapat penilaian terkecil yaitu pada pernyataan “Saya menyadari akan adanya ziswaf sebagai keunggulan Bank Syariah”. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* masyarakat pada Bank Syariah masih kurang, dengan demikian, salah satu cara untuk dapat memperbaikinya yaitu dengan cara melakukan *branding* yang lebih mendalam yang memperkenalkan merek serta keunggulannya. melalui papan nama, iklan, atau mengadakan *event* salah satunya dalam kegiatan sosial yang berfokus kepada program pengembangan ekonomi berbasis syariah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Misalnya, mendukung kegiatan amal, bantuan bencana dan lain sebagainya. Dengan hal ini Bank Syariah akan mendapatkan pengakuan sebagai lembaga yang peduli dan bertanggung jawab yang dapat membantu *brand awareness* masyarakat terhadap Bank Syariah semakin kuat.
3. Pada variabel minat terdapat penilaian terkecil yaitu pada pernyataan “Saya berminat untuk mencari informasi melalui media internet”. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam mencari informasi mengenai Bank Syariah masih kurang yang dilandasi faktor kurangnya pengetahuan dalam penggunaan media internet. Dengan demikian, salah satu cara untuk

dapat memperbaikinya yaitu Bank Syariah dapat memberikan informasi melalui media cetak yang memuat informasi lengkap mengenai produk dan layanan Bank Syariah yang dapat dibagikan kepada calon nasabah untuk dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Bank Syariah semakin kuat.

4. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek yang belum ada pada penelitian ini, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

