

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan erdasarkan analisis data yang dilakukan, kesimpulan menyeluruh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi (Parsial): Secara individual, variabel Reputasi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Cirebon, dengan tingkat pengaruh sebesar 43,77%. Indikator reputasi yang paling tinggi nilainya adalah kesesuaian dengan prinsip-prinsip bank syariah. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah respon bank terhadap krisis di lingkungan sekitar.
2. Pengaruh E-WOM (Parsial): Secara terpisah, variabel *E-Word of Mouth* (E-WOM) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Cirebon, dengan kontribusi sebesar 27,29%. Dalam variabel E-WOM, indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi adalah jumlah *reviewer* (ulasan) produk/jasa. Sebaliknya, indikator terendah terkait dengan peran pembicara (komunikator) di lingkungan masyarakat.
3. Pengaruh Simultan: Secara kolektif, Reputasi dan E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Cirebon dengan total kontribusi sebesar 71,06%. Persentase yang tersisa sebesar 28,94% dipengaruhi oleh variabel lain (faktor eksternal) yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari kajian mengenai Reputasi serta *E-Word Of Mouth* (E-WOM) yang memengaruhi Minat Masyarakat Kota Cirebon untuk memanfaatkan Produk Bank Syariah, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berhubungan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel Reputasi adalah indikator “Respon bank terhadap krisis yang terjadi di lingkungan sekitar bank”. Hal ini dapat diperbaiki

dengan beberapa hal, salah satunya adalah meningkatkan komunikasi aktif dan responsif dalam menghadapi isu-isu atau krisis yang mungkin timbul di masyarakat maupun industri perbankan syariah, untuk memperkuat persepsi masyarakat tentang tanggung jawab dan keandalan bank, seperti dengan tindakan cepat jika terjadi bencana alam, tidak hanya melalui donasi namun juga dengan membuat kebijakan seperti meringankan angsuran kredit bagi nasabah yang terkena bencana secara langsung, serta menyebarluaskan informasi kebijakan tersebut melalui media sosial diikuti dengan rasa empati mendalam dan keberpihakan bank kepada masyarakat lokal yang sedang kesulitan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *E-Word Of Mouth* (E-WOM) adalah indikator “Peran yang dimiliki pembicara di lingkungan masyarakat”. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya adalah bekerja sama dengan *influencer* lokal (tokoh yang terkenal dan tepercaya) di Kota Cirebon, misalnya dengan menggandeng ulama atau pendidik yang populer, untuk menyebarkan ulasan positif agar Bank Syariah dapat meningkatkan kepercayaan digital dan membuat lebih banyak orang tertarik pada layanan mereka.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel Minat Masyarakat Kota Cirebon adalah indikator “Rekomendasi dari orang terdekat”. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya adalah mengoptimalkan program *referral* (rujukan) untuk meningkatkan nasabah baru. Program ini dilakukan dengan memberikan hadiah atau hibah kepada nasabah lama yang berhasil mengajak orang terdekatnya membuka rekening baru. Selain fokus pada program *referral*, bank juga perlu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan agar nasabah merasa puas dan terdorong untuk secara aktif merekomendasikan bank kepada keluarga, kerabat, atau teman, sehingga minat masyarakat terhadap Bank Syariah dapat meningkat.