

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Islamic Bank Acceptance Model* dengan integrasi beberapa teori, yaitu *Diffusion of Innovation* (DOI), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Moral Foundation Theory* (MFT), *Social Exchange Theory* (SET), dan *Stakeholder Theory* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (RRI), *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA), dan *Holistic Religiosity* (HR).

- a. Implementasi Variabel *Islamic Bank Adoption* (IBA)

Variabel IBA terdiri dari 2 dimensi yaitu *religious adoption* dan *functional adoption*. Dimensi *religious adoption* memiliki 4 indikator dengan kategori tinggi, sedangkan dimensi *functional adoption* memiliki 3 indikator dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan variabel IBA berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keunggulan relatif produk dan layanan Bank Syariah dipandang unggul oleh responden.

- b. Implementasi Variabel *Rational-Religious Intention* (IRR)

Variabel IRR memiliki 4 indikator dengan kategori tinggi, sehingga secara keseluruhan variable IRR berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap produk dan layanan Bank Syariah tinggi.

- c. Implementasi Variabel *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA)

Variabel IBRA terdiri dari 3 dimensi, yaitu *product advantage*, *services advantage* dan *facility advantage*. Dimensi *product advantage* memiliki 2 indikator dengan kategori tinggi, sedangkan dimensi *services advantage* memiliki 2 indikator dengan 1 kategori sangat tinggi, dan 1 kategori tinggi. Dan dimensi *facility advantage* memiliki 3 indikator dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan variable IBRA berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keunggulan relatif produk dan layanan Bank Syariah dipandang unggul oleh responden.

d. Implementasi *Holistic Religiosity* (HR)

Variabel HR terdiri dari 2 dimensi yaitu *faith* dan *piety*. Dimensi *faith* memiliki 4 indikator dengan kategori sangat tinggi, sedangkan dimensi *piety* memiliki 3 indikator dengan kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan variabel HR berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden penelitian tinggi

2. Semakin baik persepsi terhadap *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA), maka semakin mendorong timbulnya *Rational-Religious Intention* (IRR), yang selanjutnya mendorong terbentuknya perilaku *Islamic Bank Adoption* (IBA).
3. Semakin tinggi *Holistic Religiosity* (HR), maka semakin menurunkan timbulnya *Rational-Religious Intention* (IRR) yang mendorong terbentuknya perilaku *Islamic Bank Adoption* (IBA).
4. Terdapat 6 proposisi variabel lain (di luar 4 variabel utama), yang turut membentuk *Islamic Bank Acceptance Model*, yaitu *Knowledge*, *Implementation*, *Confirmation*, *Islamic Bank Performance*, *Internal Factor* dan *External Factor*.

5.2. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini menitikberatkan pada pentingnya faktor *Islamic Bank Relative Advantage* untuk diperhatikan oleh Bank Syariah untuk dapat menarik individu untuk membuka akun di bank syariah atau mengalihkan akunnya dari bank konvensional ke bank syariah. Penelitian ini mengintegrasikan beberapa teori, yaitu *Diffusion of Innovation* (DOI), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Moral Foundation Theory* (MFT), *Social Exchange Theory* (SET) dan *Stakeholder Theory*, sehingga menghasilkan *Islamic Bank Acceptance Model*, yang pada dasarnya adalah *extended model* dari DOI.

2. Implikasi Praktis

Islamic Bank Relative Advantage merupakan faktor pendorong yang menyebabkan individu membuka akun di Bank Syariah. Hal ini dapat menggambarkan bahwa, individu akan tertarik membuka akun Bank Syariah ketika memiliki persepsi bahwa individu tersebut akan mendapatkan

keuntungan, baik dari sisi produk, layanan dan fasilitas. Ketika keuntungan yang diharapkan dapat dikonfirmasi dengan baik, maka diduga hal tersebut juga tentunya dapat meningkatkan kinerja Bank Syariah. Persepsi tentang *Islamic Bank Relative Advantage* diduga dibentuk oleh 2 hal, yaitu pengetahuan atau literasi yang dimiliki individu tentang Bank Syariah, serta tingkat religiusitas yang dimiliki oleh individu. Dari pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa Bank Syariah harus mulai fokus ke pangsa pasar rasional, daripada ke pangsa pasar spiritual. Oleh karena itu Bank Syariah harus mampu *head to head* dengan Bank Konvensional, baik dari segi produk, layanan, dan fasilitas. Selain itu, Bank Syariah diharapkan juga turut serta mengedukasi masyarakat agar lebih memahami tentang Bank Syariah, agar memiliki persepsi yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk bergabung menjadi nasabah Bank Syariah.

5.3. Keterbatasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus di 3 provinsi di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur dengan melibatkan 403 responden.
2. Penelitian ini hanya melibatkan beberapa *stakeholder* Bank Syariah.
3. Penelitian ini menghasilkan *extended model* dari DOI, yang masih perlu diuji kembali hubungan antar variabelnya, karena masih terdapat hubungan antar variabel yang bersifat dugaan. Selain itu, terdapat indikator-indikator dalam variabel dalam model penelitian juga masih bersifat dugaan, sehingga perlu dikonfirmasi kembali, apakah indikator-indikator tersebut memang dapat merefleksikan variabel tersebut atau tidak.

5.4. Rekomendasi

Hasil dari penelitian, *Islamic Bank Relative Advantage* sebagai variabel yang mendorong perilaku *Islamic Bank Adoption*, yang diduga dapat meningkatkan kinerja Bank Syariah, di mana *Islamic Bank Relative Advantage* diduga dibentuk

oleh Tingkat pengetahuan / literasi dan religiusitas individu. Berdasarkan hasil tersebut, maka rekomendasi yang dapat diberikan bagi pembuat kebijakan, pengguna dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Pembuat Kebijakan

- a. Pemerintah

- Pemerintah hendaknya turut mendorong berkembangnya Bank Syariah dengan membuat kebijakan yang mendorong pertumbuhan Bank Syariah, sehingga Bank Syariah di Indonesia berkesempatan untuk berkembang dan bersaing secara seimbang dengan Bank Konvensional, mengingat penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim. Selama ini instansi-instansi pemerintah hanya berkejasama dengan Bank Himbara, sehingga keuangan negara hanya terpusat di Bank Konvensional.
- Pemerintah hendaknya mengikutsertakan Bank Syariah dalam proyek-proyek strategis nasional, sehingga sirkulasi keuangan tidak hanya melalui Bank Konvensional saja, namun ada pilihan melalui Bank Syariah, sehingga pihak – pihak yang berkepentingan turut bertransaksi melalui Bank Syariah.
- Pemerintah hendaknya turut membantu dalam mengedukasi Masyarakat tentang Bank Syariah, sehingga literasi masyarakat tentang Bank Syariah dapat semakin meningkat.

- b. Manajemen Bank Syariah

- Bank Syariah harus terus mengembangkan dan memperbaiki produk dan layanannya, karena berdasarkan hasil penelitian, *Islamic Relative Advantage* merupakan pertimbangan utama dalam mengadopsi produk dan layanan Bank Syariah.
- Bank Syariah harus punya target market yang jelas, contohnya seperti BRI yang fokus kepada segmen UMKM dan pertanian, BNI fokus ke segmen korporasi, BTN fokus ke segmen perumahan. Dengan adanya target segmen yang jelas, maka Bank Syariah dapat lebih fokus dalam mengembangkan produk dan layanannya.
- Bank Syariah harus mampu menginternalisasi value yang melekat pada dirinya, mulai dari *top management* hingga *low management*, yaitu

sebagai perbankan yang berlandas hukum Islam. Harapannya, nasabah juga bisa merasakan value tersebut melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

- Bank Syariah diharapkan juga turut serta dalam mengedukasi Masyarakat tentang perbankan syariah secara berkelanjutan, sehingga literasi masyarakat tentang perbankan syariah semakin baik.
- Bank Syariah harus mampu mencitrakan bahwa Bank Syariah bersifat universal untuk seluruh umat, bukan hanya untuk umat Islam saja, sehingga dapat merangkul masyarakat secara luas.

2. Bagi Nasabah dan Calon Nasabah Bank Syariah

- a. Meskipun banyak terdapat perbedaan pendapat tentang riba, kehadiran Bank Syariah merupakan upaya yang dilakukan, baik oleh Pemerintah maupun Swasta, untuk memberikan pelayanan perbankan yang berlandaskan hukum Islam, meskipun pada praktiknya masih terdapat hal-hal yang masih perlu disempurnakan kembali.
- b. Diharapkan nasabah dan calon nasabah Bank Syariah dapat terus meningkatkan literasi tentang Bank Syariah, sehingga dapat lebih bijak dalam menyikapi banyaknya perbedaan pendapat dan pandangan yang ada terkait riba dan Bank Syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan wilayah lebih luas dengan jumlah responden yang lebih besar, agar mendapatkan hasil yang lebih *general*, contohnya dengan memperluas cakupan wilayah di luar Jawa.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan *stakeholder* Bank Syariah yang lebih lengkap, sehingga dapat memperoleh *point of view* yang lebih lengkap, seperti para mubaligh, nasabah prioritas Bank Syariah, nasabah corporate Bank Syariah, serta ormas-ormas Islam.
- c. Penelitian ini menghasilkan *extended model* yang dikembangkan dari DOI, dan integrasi dari beberapa teori lainnya, di mana model tersebut merupakan gabungan dari model hasil uji hipotesis dan model proposisi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkonfirmasi model tersebut,

dengan melibatkan variable *Knowledge, Holistic Religiosity, Islamic Bank Relative Advantage, Rational-Religious Intention, Islamic Bank Adoption, Implementation, Confirmation, Islamic Bank Performance, Internal Factor* dan *External Factor*. Pada penelitian ini juga mengembangkan pengukuran atau indikator pada variable-variabelnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tersebut dapat secara konsisten merefleksikan variabel-variabelnya.