

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Religiusitas menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan dalam pemasaran produk atau jasa yang mengandung nilai keagamaan seperti halnya di perbankan syariah. Tingkat religius yang semakin meningkat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Penelitian ini menggunakan pendekatan religius dan variabel marketing lainnya untuk melihat niat berpindah dan perilaku berpindah nasabah bank konvensional ke bank syariah dengan menggunakan SEM-PLS. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil temuan pada pembahasan, yaitu:

1. Gambaran variabel penelitian yang diteliti pada penelitian ini menemukan bahwa *Model Push Pull Mooring* yang ditunjukkan oleh variabel reflektif yang telah ditentukan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *pull factor* merupakan variabel yang paling mempengaruhi *switching intention* diikuti dengan pengaruh *push factor* dan terakhir adalah *mooring factor*. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor yang berhubungan dengan religiusitas menduduki tempat terakhir dibandingkan dengan variabel yang lainnya.
2. *Push factor* yang merupakan refleksi dari variabel *disloyalty*, *dissatisfaction* dan *regret* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *switching intention* dan mempunyai arah positif dengan kriteria dari nilai f-square sedang. Variabel reflektif tertinggi adalah *regret* dan faktor yang paling kecil mempengaruhinya adalah *dissloyalty*. Hubungan positif antara *Push* dan *SI* memperkuat konsep bahwa faktor-faktor dorongan dari layanan konvensional berperan penting dalam mendorong konsumen beralih ke perbankan syariah.
3. *Pull factor* yang direfleksikan oleh variabel *Alternative Attraction (AA)*, *Economic Value (EV)*, *Subject Norm (SN)* terbukti mempunyai pengaruh signifikan *switching intention* dan mempunyai arah positif dengan kriteria sedang. Variabel reflektif terbesar dalam *pull factor* adalah *subjective norm* dan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil adalah *economic value*. Hubungan positif ini menggambarkan bahwa aspek-aspek yang menarik dari bank syariah, seperti produk yang sesuai dengan prinsip syariah, nilai etis yang

- ditawarkan, serta keuntungan lainnya, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan perpindahan dari bank konvensional
4. *Mooring factor* yang merupakan yang dapat memperkuat atau mengurangi niat untuk berpindah direfleksikan oleh variabel *Literacy in Islamic Finance* (LIF), *Religious Motivation* (RM), *Belief* (B) dan *Trust Sharia Bank* (TSB) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *switching intention* dan mempunyai arah positif dengan kriteria dari nilai *f-square* kecil. Variabel reflektif *belief* dan *religius motivation* mempunyai angka yang sama dimana kedua variabel ini mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *mooring*. Penemuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan dan pemahaman yang tepat mengenai faktor religius yang dirasakan konsumen akan sangat penting dalam mendesain strategi yang efektif untuk mendorong perilaku berpindah
 5. *Push factor* terbukti mempengaruhi *switching behavior* melalui *switching intention* mempunyai arah positif. Nilai pengaruh *pull factor* terhadap *switching behavior* melalui *switching intention* berada dalam kategori moderat. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa terdorong untuk meninggalkan bank konvensional karena alasan seperti ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap bank konvensional yang akan meningkatkan niat berpindah, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk beralih ke bank syariah.
 6. *Pull factor* terbukti mempengaruhi *switching behavior* melalui *switching intention* dan positif. Nilai jalur atau *path coefficient* dari *Pull* ke SB melalui SI menandakan pengaruh positif yang moderat, mengindikasikan bahwa daya tarik dari produk atau layanan bank syariah secara signifikan mendorong niat konsumen untuk berpindah, yang kemudian menghasilkan perilaku berpindah.
 7. *Mooring factor* terbukti mempengaruhi *switching behavior* melalui *switching intention* tetapi pengaruh *mooring* terhadap niat berpindah (SI) dan perilaku berpindah (SB) memiliki kekuatan yang rendah (*very weak*). Faktor yang berhubungan dengan ajaran islam ini menciptakan dorongan yang mendorong konsumen untuk mencari layanan yang lebih sesuai dengan preferensi etis dan religius mereka, yang kemudian menghasilkan niat yang kuat untuk beralih ke bank syariah atau produk yang sesuai dengan ajaran islam tetapi tidak sebesar faktor yang lainnya yang tidak berhubungan dengan religiusitas.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor religiositas dalam *switching behavior* melalui variabel *switching intention* nasabah konvensional ke bank syariah, dihasilkan temuan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris mengenai hubungan antara perilaku berpindah konsumen yang dipengaruhi secara bersama-sama maupun masing-masing oleh *push factor*, *pull factor* dan *mooring factor*. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh variabel yang bersifat rasional tetapi juga dipengaruhi oleh variabel yang bersifat religius. Hasil penelitian ini memperkaya kajian dan wawasan empiris mengenai hubungan antara perilaku berpindah nasabah konvensional ke bank syariah dengan memperhatikan variabel religius di Indonesia.
2. Faktor pendorong (*push factor*) yang mencerminkan nilai negatif dari produk atau jasa yang dialami konsumen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai tingkat pengaruh yang moderat. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor negatif dari bank konvensional mempunyai pengaruh yang kuat untuk mendorong konsumen berpindah ke layanan bank syariah.
3. Faktor penarik (*pull Factor*) yang mencerminkan nilai positif dari produk alternatif selain yang digunakan oleh konsumen terbukti mempengaruhi dengan kriteria moderat/sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor positif yang diberikan oleh bank syariah dapat menarik konsumen untuk berpindah dari bank konvensional. Hasil penelitian ini memperkaya kajian dan wawasan empiris mengenai *push factor* yang dilihat dari perspektif bank syariah dalam mempengaruhi konsumen bank konvensional berpindah ke bank syariah.
4. Faktor *mooring* yang direfleksikan dengan variabel yang berhubungan dengan nilai religius terbukti mempengaruhi *switching intention* dengan kriteria rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor religius bukan merupakan faktor utama seseorang tidak memilih layanan perbankan syariah. Faktor yang terdapat di bank konvensional dan faktor

yang menarik dari bank syariah merupakan faktor yang lebih mempengaruhi seseorang untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan pada penelitian ini, maka rekomendasi yang diajukan ditujukan pada pengambil keputusan di bidang perbankan syariah, pengambilan kebijakan dan peneliti selanjutnya.

1. Rekomendasi untuk pengambil keputusan di perbankan syariah

Hasil temuan penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang bersifat religius menduduki tempat terbawah dibandingkan dengan faktor lainnya. Temuan ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis perbankan syariah untuk dapat menarik konsumen baru dengan memperhatikan variabel *push*, *pull*, dan *mooring* yang telah diteliti. Selain variabel religius, perbankan syariah dapat memperhatikan variabel lainnya yang dapat di tingkatkan dan dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan juga untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Daya saing dengan bank konvensional merupakan hal yang harus diperhatikan melihat hasil penelitian bahwa hal yang berkaitan dengan faktor selain religius merupakan faktor yang lebih mempengaruhi seseorang untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

2. Rekomendasi bagi pengambil keputusan

Temuan penelitian ini memberikan wawasan mengenai niat berpindah dan perilaku berpindah nasabah perbankan konvensional ke perbankan syariah dengan model *Push pull mooring*. Model *push pull mooring* dinilai sebagai metode yang tepat untuk melihat niat dan perilaku berpindah manusia. Metode *push pull mooring* dinilai sebagai metode yang melihat perpindahan manusia yang dapat diterapkan pada bidang sosial dengan melihat tiga bagian besar yang direfleksikan oleh variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengambil keputusan dengan melihat variabel yang paling berpengaruh dalam berpindahnya nasabah.

3. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal bagi peneliti selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dilakukan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Penelitian ini berfokus pada nasabah yang telah melakukan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pada nasabah yang tidak melakukan perilaku berpindah ke bank syariah sehingga diperoleh hasil menyeluruh mengenai niat berpindah nasabah bank konvensional
- b. Variabel *mooring* yang direfleksikan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini masih langka dan ada variabel belum ada dalam penelitian yang lainnya. Sehingga peneliti yang lainnya dapat menggunakan variabel ini sebagai variabel yang diteliti pada penelitian selanjutnya.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi dan intervening seperti usia, gender dan tingkat pendidikan yang dapat memengaruhi seseorang melakukan *switching behavior*.