

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ada, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif, hasil menunjukkan tingkat pengetahuan, tingkat religiusitas, tingkat *social media marketing*, dan minat menabung yang dikategorikan sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa:
 - a. Kategori variabel tingkat pengetahuan yaitu berkategori tinggi, memiliki makna bahwa karyawan industri di Kabupaten Karawang memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya menabung, baik untuk kebutuhan darurat, investasi masa depan, maupun tujuan keuangan jangka panjang.
 - b. Kategori variabel tingkat religiusitas yaitu berkategori tinggi, memiliki makna bahwa karyawan industri Kabupaten Karawang memiliki religiusitas tinggi, ibadah dilakukan secara rutin dan konsisten, nilai agama terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari, serta menjadi landasan dalam pengambilan keputusan.
 - c. Kategori variabel pendapatan yaitu berkategori sedang, memiliki makna yang menunjukkan bahwa penghasilan sudah mampu mencukupi kebutuhan dasar sekaligus menyisakan sebagian untuk tabungan atau kebutuhan tambahan. Kelompok ini berada pada posisi ekonomi menengah, di mana daya beli cukup baik, namun belum mencapai taraf kemapanan penuh.
 - d. Kategori variabel *social media marketing* yaitu berkategori tinggi, memiliki makna bahwa karyawan industri menilai bahwa social media marketing berjalan dengan sangat baik, efektif, dan konsisten. Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti berpengaruh signifikan

terhadap pengetahuan, minat, hingga keputusan responden dalam menggunakan produk/layanan.

- e. Kategori variabel minat menabung yaitu berkategori tinggi, memiliki makna bahwa karyawan industri memiliki sikap positif dan konsisten dalam menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung. Kesadaran dan kedisiplinan yang tinggi dalam menabung juga mencerminkan perilaku finansial yang sehat serta perencanaan masa depan yang baik
2. Pengetahuan tidak memengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman karyawan industri terhadap literasi keuangan syariah yang masih tergolong minim dan meskipun seseorang mengetahui tentang produk dan prinsip bank syariah, pengetahuan itu sering hanya sebatas informasi, belum sampai memengaruhi sikap dan keputusan nyata. Karyawan hanya mendapatkan informasi dari brosur atau media sosial, tapi belum pernah mencoba produk tabungan syariah. Akibatnya, pengetahuan tersebut tidak menumbuhkan minat yang signifikan.
3. Religiusitas memengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut mengacu pada Karyawan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menempatkan perilaku menabung bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari tanggung jawab moral untuk mengelola rezeki secara bijak, serta mempersiapkan kebutuhan di masa depan. Aspek religius mendorong untuk menghindari praktik yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama, seperti riba, gharar, atau spekulasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas karyawan industri di Karawang, semakin besar pula minat mereka untuk menabung.
4. Pendapatan tidak memengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa besar kecilnya pendapatan yang diterima tidak secara otomatis meningkatkan keinginan individu untuk menyimpan dana pada lembaga keuangan syariah. Hal ini dapat disebabkan karena keputusan menabung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor nilai religiusitas. Pendapatan yang relatif besar tidak menjamin seseorang memiliki minat menabung, sebab

tambahan penghasilan seringkali digunakan untuk meningkatkan konsumsi, memenuhi gaya hidup, atau membiayai kebutuhan rumah tangga.

5. *Social media marketing* dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan yang dimiliki individu mengenai produk dan prinsip perbankan syariah tidak selalu secara langsung mendorong minat menabung. Namun, ketika pengetahuan tersebut diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang efektif di media sosial, maka pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi lebih signifikan. Hal ini sejalan dengan peran social media marketing yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengemas pengetahuan tentang produk tabungan syariah dalam bentuk konten yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami.
6. *Social media marketing* dapat memoderasi religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut menegaskan bahwa religiusitas yang dimiliki individu tidak selalu secara otomatis terwujud dalam bentuk minat menabung, namun ketika nilai-nilai religiusitas diperkuat melalui strategi pemasaran digital di media sosial, maka pengaruh religiusitas terhadap minat menabung menjadi lebih kuat dan signifikan. Peran social media marketing terlihat melalui kemampuannya dalam menyajikan konten bernuansa Islami yang relevan dengan nilai-nilai agama. Konten-konten tersebut memberikan penguatan psikologis dan emosional bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.
7. *Social media marketing* tidak dapat memoderasi pendapatan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan karyawan tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat menabung. Sebagian besar karyawan cenderung mengalokasikan tambahan penghasilan untuk konsumsi dan pemenuhan gaya hidup dibanding menabung. Kondisi ini memperkuat alasan mengapa social media marketing tidak dapat memoderasi hubungan pendapatan dengan minat menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersifat independen terhadap minat menabung, sedangkan social media marketing lebih efektif memoderasi

variabel yang terkait dengan psikologis, sikap, atau nilai, seperti pengetahuan dan religiusitas.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sementara religiusitas berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks perbankan syariah, faktor nilai-nilai religius lebih dominan dibandingkan sekadar pengetahuan rasional. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan keuangan masyarakat Muslim tidak hanya didorong oleh faktor kognitif, tetapi juga oleh nilai spiritual dan ideologis. Hasil penelitian bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung memberikan kontribusi teoritis bahwa keputusan untuk menabung di bank syariah tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan finansial. Faktor non-ekonomi seperti religiusitas dan kepercayaan ternyata lebih menentukan. Hal ini memperluas perspektif teori perilaku keuangan yang biasanya menekankan faktor pendapatan sebagai determinan utama perilaku menabung. Kontribusi social media marketing sebagai variabel moderasi menemukan bahwa social media marketing mampu memoderasi pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung, tetapi tidak memoderasi pengaruh pendapatan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis baru dengan menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel psikologis (pengetahuan, religiusitas) dengan perilaku keuangan.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengetahuan, religiusitas, pendapatan, *social media marketing*, dan minat menabung. Hasil ini dapat digunakan sebagai masukan bagi industri perbankan syariah terutama Bank Syariah dalam melakukan pengembangan produk dan jasanya maupun dalam penyusunan strategi promosinya. Selain itu, temuan dari

penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi Bank Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah, meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi produk perbankan syariah. Konten yang informatif, kreatif, dan bernuansa Islami akan memperkuat pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung. Tidak hanya menargetkan nasabah berdasarkan pendapatan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sebaiknya strategi pemasaran difokuskan pada peningkatan kepercayaan, pelayanan, dan nilai religius. Mengadakan program literasi keuangan syariah yang berkesinambungan, agar masyarakat lebih memahami manfaat menabung di bank syariah.
2. Bagi para akademisi, dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat menabung, seperti kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan, atau faktor budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga peneliti selanjutnya dapat mencoba metode kualitatif atau mixed-methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi nasabah. Disarankan bagi akademisi untuk memperluas jumlah dan cakupan responden, misalnya dengan mengambil sampel dari berbagai daerah atau kelompok usia, sehingga hasil penelitian dapat lebih teruji secara eksternal (generalisasi). Penggunaan analisis struktural (SEM/PLS) juga bisa dipertimbangkan untuk melihat hubungan antar variabel dengan lebih komprehensif.

Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, di antaranya:

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas, pendapatan, dan social media marketing sebagai faktor yang memengaruhi minat menabung. Padahal masih terdapat faktor lain yang juga berpengaruh,

seperti kualitas layanan, kepercayaan, promosi, maupun faktor lingkungan sosial.

2. Keterbatasan Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini relatif terbatas dan hanya mencakup wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh nasabah bank syariah di Indonesia.

3. Keterbatasan Analisis

Analisis yang digunakan adalah regresi linier dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Metode ini cukup sederhana dan belum mampu menangkap hubungan yang lebih kompleks antar variabel, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *SEM-PLS*.