BAB V
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai tingkat literasi keuangan syariah, *Islamic service quality*, religiositas, *brand image* dan keputusan menabung pada bank syariah Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:
   a. Tingkat literasi keuangan syariah berada pada kategori *Less literate*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z nasbah Bank Syariah Indonesia hanya memiliki pemahaman tentang lembaga keuangan, produk dan layanan keuangan.
   b. Tingkat *islamic service quality* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden telah mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan syariah dari bank syariah indonesia, sehingga sesuai dengan persepsi dan harapannya.
   c. Tingkat religiositas berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden meyakini kebenaran ajaran agama yang dianutnya, memahami agama yang dianut, dan mengamalkan ajaran agamanya dengan baik dengan menggunakan produk dan jasa bank syariah.
   d. Tingkat *brand image* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menyadari kesan produk, fasilitas penunjang, dan pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia. Kemudian, hal tersebut sangat mampu memenuhi kebutuhan nasabah lebih baik dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.
   e. Tingkat keputusan menabung berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden sangat merasakan kebutuhannya dalam hal menabung di bank syariah terpenuhi meliputi kenyamanan, kecepatan dan kemudahan.

Cucu Risti Tiani, 2022
ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini terjadi karena seseorang tidak selalu memandang bahwa literasi sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk pada bank syariah atau pun bukan.
3. Tingkat *Islamic service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin tinggi tingkat *islamic service quality* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia. Terlebih nasabah merasakan dan memiliki keyakinan bahwa bertransaksi di bank syariah tersebut aman dan terjamin, karena merupakan bank syariah yang menjalankan transaksi sesuai dengan prinsip syariah.
4. Tingkat religiositas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin tinggi tingkat religiositas yang dimiliki maka semakin tinggi juga tingkat keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia. Karena responden meyakini bahwa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai islam yaitu menjalankan aturan dan prinsip syariah dengan menggunakan produk sesuai syariah.
5. Tingkat *brand image* tidak memoderator pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara tingkat citra merek (*brand image*) Bank Syariah Indonesia yang kuat dan lemah dalam hubungannya pada keputusan menabung. Karena indikator terendah pada variabel *brand image* adalah indikator kekuatan asosiasi merek yang membahas Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang mudah dikenali. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya tingkat pengenalan responden terkait lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia.
6. Tingkat *brand image* tidak memoderator pengaruh tingkat *Islamic service quality* terhadap keputusan menabung. Artinya *Brand image* yang dimiliki perusahaan dalam penelitian ini tidak mampu mendorong untuk memutuskan menabung pada Bank Syariah Indonesia tersebut, termasuk tidak memperkuat

atau memperlemah hubungan *islamic service quality* terhadap keputusan menabung

7. Tingkat *brand image* tidak memoderator pengaruh religiositas terhadap keputusan menabung. Tingkat religiositas yang dimiliki oleh responden tidak selalu mampu mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan keuangan, dan citra perusahaan juga tidak dapat memperkuat dan memperkukuh hubungan religiositas terhadap keputusan menabung pada bank syariah

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah Indonesia. Variabel tingkat *islamic service quality* dan tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah Indonesia. Sedangkan variabel *brand image* tidak mampu memoderator pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic service quality* dan religiositas terhadap keputusan menabung pada bank syariah Indonesia. Hal ini memberikan gambaran bahwa:

1. Item pertanyaan LKS6 terkait manfaat tabungan ditawarkan oleh bank syariah Indonesia memiliki nilai rata-rata dan korelasi paling tinggi. Oleh karena itu bagi bank syariah dan Otoritas Jasa Keuangan sebagai pemegang kepentingan ini harus bisa memanfaatkan untuk menciptakan produk-produk keuangan syariah yang mampu dipahami dan mudah untuk diaplikasikan oleh masyarakat serta bermanfaat untuk kehidupan. Kemudian item pertanyaan LKS5 yang memiliki nilai rata-rata paling rendah mengenai ketentuan akad murabahah. Implikasinya bagi lembaga keuangan syariah bisa membuat strategi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah termasuk produk perbankan syariah pada masyarakat, dengan melakukan sosialisasi atau pameran yang bertemakan keuangan syariah, atau mengadakan kampanye melalui media teknologi.
2. Item pertanyaan ISQ2 tentang *empathy* yaitu karyawan BSI yang bersikap sopan dan bersahabat memiliki nilai rata-rata lebih tinggi. Implikasinya bagi bank syariah Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa bisa

mempertahankan dan meningkatkan sikap karyawan yang sopan dalam melayani nasabah sehingga menambah rasa nyaman dalam bertransaksi. Kemudian ISQ7 memiliki nilai outer loading lebih tinggi tentang keamanan dalam bertransaksi yang terjamin. Implikasinya bagi bank syariah Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan layanan harus bisa menjaga keamanan dan keterjaminan nasabah dengan berlandaskan pada prinsip syariah, yaitu salah satunya dengan terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam agama.

3. Item pertanyaan R5 memiliki nilai rata-rata paling rendah mengenai keberkahan yang dirasakan ketika menggunakan tabungan di Bank Syariah Indonesia. Bank dapat berkolaborasi dengan sejumlah pihak seperti universitas atau asosiasi, untuk melakukan sosialisasi dan edukasi baik dalam bentuk seminar, kuliah umum, program pelatihan, atau pengadaan kurikulum.
4. Item pertanyaan BI3 memiliki nilai rata-rata paling rendah mengenai produk tabungan Bank Syariah Indonesia dapat digunakan dimanapun. Implikasinya Bank Syariah Indonesia tersebut bisa meningkatkan fitur-fitur yang dapat digunakan dalam produk tersebut yang dapat diakses dimana seperti setor tarik tunai tanpa kartu.
5. Item pertanyaan KM7 memiliki nilai rata-rata paling tinggi yang menanyakan terkait tingkat kepuasan responden dan akan terus menggunakan produk bank syariah. Implikasinya Bank Syariah Indonesia harus bisa melihat apa yang menjadi faktor kepuasaan nasabah, yaitu kemudahan transaksinya sehingga bank bisa menyiapkan prosedur transaksi yang lebih mudah. Kemudian pertanyaan KM2 memiliki nilai paling tinggi mengenai kemudahan dalam proses transaksinya. Artinya responden akan lebih cepat memutuskan menggunakan suatu produk tertentu ketika proses transaksinya mudah. Implikasinya Bank Syariah Indonesia sebagai penyedia jasa bisa menyiapkan prosedur transaksi yang mudah. KM5 memiliki nilai paling rendah mengenai lokasi bank syariah. Implikasinya bagi Bank Syariah Indonesia harus bisa memperluas jaringan kantor karena salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih perbankan adalah lokasi yang mudah dijangkau.

Kemudian, implikasi dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan industri keuangan syariah di Indonesia. Meningkatkan *islamic service quality*, literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia pada perbankan syariah, dengan banyak melakukan sosialisasi dan edukasi baik langsung maupun tidak dengan tujuan untuk mendorong *market share* keuangan dan perbankan syariah secara global.

Adapun rekomendasi yang diberikan penulis berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan syariah diharapkan bisa terus menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman serta meningkatkan kinerja bank yang *excellence*. Bank Syariah Indonesia harus bisa membangun dan menciptakan *Islamic service quality* yang lebih baik lagi, dengan memberikan pelayanan yang prima dan profesional kepada nasabah. Selalu meng *update* dari segi fasilitas ataupun penampilan sistem agar nasabah merasa semakin puas. Kemudian menciptakan kesan (*brand image*) yang menarik bagi para nasabah dengan menciptakan fitur-fitur layanan yang mudah digunakan dan diandalkan untuk memenuhi keingin dan kebutuhan para nasabah, dengan pengembangan layanan fitur-fitur *digital* seperti setor tarik tunai tanpa kartu. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia akan lebih meningkatkan jumlah nasabah karena salah satu keputusan yang dijadikan pertimbangan adalah adanya kemudahan dalam bertransaksi nya. Selain itu faktor lokasi juga merupakan hal yang penting, Bank Syariah Indonesia bisa memperluas jaringan kantornya bukan hanya di perkotaan tapi juga ke pedesaan. Sehingga mendorong *market share* keuangan dan perbankan syariah
2. Bagi para akademisi, untuk mengetahui hasil penelitian yang lebih komprehensif bisa dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi seperti promosi, motivasi, serta variabel lain yang lebih tepat untuk memoderator keputusan menabung. Untuk variabel *brand image* disarankan untuk digunakan sebagai variabel independen, karena berdasarkan hasil menunjukan tingkat *brand image* memiliki hasil lebih baik terhadap pengaruh

keputusan menabung dibandingkan hasil model penelitian sebagai variabel moderator. Selain daripada itu, wilayah penelitian dapat diperluas hingga responden dalam penelitian lebih beragam dari berbagai wilayah di Indonesia.

3. Bagi para pemangku kepentingan yaitu *stakeholders* baik dari kalangan pemerintah, praktisi maupun akademisi yang terlibat pada bidang yang relevan dalam penelitian ini. Harapannya pihak-pihak tersebut dapat mampu memberikan edukasi bisa berupa modul, artikel, ataupun video melalui media digital terkait perbankan syariah, literasi keuangan syariah di dalamnya termasuk produk-produk yang ada di perbankan syariah. Sehingga dapat mencapai target masyarakat yang menjadikan ekonomi dan keuangan syariah sebagai pedomannya dalam bertransaksi di kehidupan sehari-hari, serta meningkatnya literasi keuangan syariah pada masyarakat.

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

1. Variabel penelitian ini masih terbatas, hanya terdapat lima variabel, yaitu tingkat literasi keuangan syariah, tingkat *islamic service quality*, tingkat religiositas, tingkat *brand image*, dan tingkat keputusan menabung. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya lebih berpengaruh terhadap keputusan menabung dalam penelitiannya. Seperti motivasi dan pendapatan.
2. Lingkup wilayah penelitian cukup kecil hanya di Jawa Barat. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji juga daerah lain secara lebih luas agar gambaran mengenai keputusan menabung pada bank syariah Indonesia semakin luas.