

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Setelah melakukan serangkaian analisis data dari bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Persepsi kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kendari. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 3.417 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1.98 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.001 di bawah 0.05 atau  $0.001 < 0.05$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien regresi variabel persepsi kognitif sebesar 0.288, maka ini menunjukkan besar hubungan antara persepsi kognitif dengan minat sebesar 28.8% dan dari data responden (terlampir) diketahui 28 orang tahu tentang bank syariah, 27 orang tidak tahu dan 45 orang ragu-ragu.
- b. Persepsi afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kendari. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.217 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1.98 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.029 di bawah 0.05 atau  $0.029 < 0.05$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien regresi variabel

persepsi afektif sebesar 0.406, maka ini menunjukkan besar hubungan antara persepsi afektif dengan minat sebesar 40.6% dan dari data responden (terlampir) diketahui 43 merasa yakin, 4 orang tidak yakin dan 53 orang ragu-ragu.

- c. Persepsi konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kendari. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.617 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1.98 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.010 dibawah 0.05 atau  $0.010 < 0.05$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien regresi variabel persepsi konatif sebesar 0.396, maka ini menunjukkan besar hubungan antara persepsi konatif dengan minat sebesar 39.6% dan dari data responden (terlampir) diketahui 35 orang ingin menggunakan jasa dan produk bank syariah, 13 orang tidak ingin dan 52 orang ragu-ragu.

## 5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pihak perbankan syariah lebih gencar lagi untuk mempromosikan produk-produknya bukan hanya lewat media online, TV dan media cetak melainkan marketing bank syariah juga langsung turun ke masyarakat non muslim untuk jemput bola, lebih meningkatkan kualitas pelayanan, lebih

memberikan keuntungan yang bersaing agar tentunya bank syariah tidak hanya di minati oleh masyarakat Islam saja melainkan seluruh masyarakat Kendari termasuk masyarakat non muslim.

- b. Bagi peneliti selanjutnya bisa lebih memperhatikan daftar pernyataan pada kuesioner yang akan disebar, ada baiknya untuk menambahkan pernyataan “saya telah membuka rekening pada bank syariah” dan juga menyertakan kolom pengisian nomor HP pada biodata responden guna dapat dihubungi Kembali jika masih terdapat data penelitian yang kurang.

Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variable independen lain yang berpotensi mempengaruhi minat masyarakat non muslim untuk menabung di bank syariah, seperti variable lokasi, produk, motivasi atau juga religius.

