BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *brand personality* (X) terhadap *trust* (V) memiliki t hitung sebesar 2,304. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, 2,304 > 1,96, maka hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, syariah *brand personality* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) (Y_1) nasabah menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.
2. Variabel *brand personality* (X) terhadap minat nasabah (Y) memiliki t hitung sebesar 1,207. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, 1,207 < 1,96, maka hipotesis (H_2) ditolak. Oleh karena itu, syariah *brand personality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) untuk menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.
3. Variabel kepercayaan (*trust*) (V) terhadap minat nasabah (Y) memiliki t hitung sebesar 0,464. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, 0,464 < 1,96, maka hipotesis (H_3) ditolak. Oleh karena itu, kepercayaan (*trust*) (V) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Variabel syariah *brand personality* (X) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Y) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah (V) sebagai variabel *intervening* setelah dihitung dengan rumus Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 0,419. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, 0,419 < 1,96 berarti parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian maka hipotesis (H_4) ditolak. Oleh karena itu, syariah *brand personality* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya dengan kepercayaan (*trust*) nasabah sebagai variabel intervening.
5. Variabel *brand personality* (X) terhadap kerpercayaan (*trust*) (V) nasabah dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator memiliki t hitung sebesar 0,500. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, 0,500 > 1,96, maka hipotesis (H_5) ditolak. Oleh karena itu, Syariah *brand personality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) (V) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.
6. Variabel Syariah *brand personality* (X) terhadap minat nasabah (Y) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator memiliki t hitung sebesar 0,864. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, 0,864 > 1,96, maka hipotesis (H_6) ditolak. Oleh karena itu, Syariah *brand personality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. BPRS Jabal Nur Surabaya diharapkan tetap mempertahankan *brand-image* yang dibangun terhadap label syariah dengan memberikan pelayanan, dan sosialisasi yang mencerminkan *brand-image* dari label syariah agar kepercayaan nasabah atau calon nasabah dapat terjaga sekaligus dapat meningkat. Dengan adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap label syariah akan mempermudah perbankan syariah khususnya PT. BPRS Jabal Nur Surabaya untuk memperoleh nasabah yang potensial.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak terdapat variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, dalam hal ini PT. BPRS Jabal Nur Surabaya perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan mempertimbangkan pada setiap aspek *brand,* penawaran, kuantitas/availabilitas, timing, serta metode pembayaran atau transaksi.
3. Nasabah dalam memilih jasa perbankan cenderung berdasarkan keuntungan, bukan karena kesyariahan dari bank tersebut, hal ini menunjukan bahwa nasabah tidak memiliki perhatian yang mendalam terhadap status keagamaan mereka yang seharusnya dijaga kehormatannya dengan menjauhi perkara-perkara yang haram maupun *syubhat* (meragukan) dalam transaksi perbankan. Oleh karena itu, para cendekia muslim harus lebih banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan sosialisasi dan pencerahan bagi para nasabah untuk lebih bijak dalam memilih jasa perbankan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id