

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil yang dapat diambil dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan pada kepemilikan produk keuangan syariah. Artinya sikap religiusitas yang dimiliki seseorang tidak selalu bisa membuat seseorang memiliki produk keuangan Syariah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa niat pembelian produk keuangan syariah memediasi pengaruh religiusitas terhadap kepemilikan produk keuangan syariah. Artinya sikap religiusitas akan meningkatkan niat pembelian produk keuangan Syariah sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki produk keuangan syariah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya kemungkinan bahwa jawaban responden pada item pertanyaan kuesioner yang diberikan peneliti tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Selanjutnya, penyebaran kuisisioner yang kurang merata, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang berdomisili dari Surabaya memiliki perbandingan lebih besar daripada daerah lainnya yang ada di Jawa Timur.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka penelitian ini dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Umum

a. Masyarakat Jawa Timur perlu meningkatkan religiusitas dalam dirinya agar memiliki niat membeli produk keuangan syariah dan merealisasikan kepemilikan produk keuangan syariah, sehingga masyarakat Jawa Timur bisa menghindari larangan agama untuk menggunakan produk keuangan yang memiliki unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba*.

2. Bagi pembawa dan peneliti selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah ruang lingkup penelitian seperti menambah jumlah sampel dari seluruh wilayah yang ada di Jawa Timur, hal ini bertujuan agar keakuratan data yang dihasilkan menjadi lebih baik.

b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepemilikan produk keuangan syariah seperti literasi keuangan, promosi dan pelayanan, mengingat masih rendahnya tingkat kepemilikan produk keuangan syariah di Indonesia yang tidak sesuai dengan banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- (OJK), O. J. K. (2022). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2022. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–184. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Aco, N. A., & Natasya. (2022). Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Anzali, & Laily. (2018). *Ekonomi Syariah*. 14.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Glock, C.Y., & Stark. (1988). *Agama : dalam Analisa Interpretasi Sosiologis*.
- Hadija, H., Nuriatullah, N., & Nurfitriani, N. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 37–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.10.37-55>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Stuctural Equation Modelling (PLS-SEM)* (1st ed.). Bintang Pustaka Madani.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Jamaludin, N. (2013). Religion and Individual Investment Choice Decision : The Case of Malaysia. *International Journal of Social Science*, 4(1), 104–113. http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_1_January_2013/12.pdf
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Martinez, Brian, & Souyong, K. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Emeraldinsigh*, 16(3):1361-2026.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
- Muzakkir. (2013). Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prososial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyahdan Keguruan Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(3), 366–380.

- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the slamic banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35–47. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/bbs.12(3).2017.03)
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Pembangunan, D., & Umat, E. (2014). TAZKIYA Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan & Kebudayaan 95. *TAZKIYA Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan & Kebudayaan* 95, 95–105.
- Prastiwi, I. E. (2021). Analysis of The Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 215–223. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. 4(2), 105–110.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Wirapradnyana, G. A. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 96–105. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v1i1.12765>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021a). Jurnal Perbankan Syariah Optimization Of Human Resources Management In Islamic Banking Fitra Azkiya Firdiansyah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 2721–6241.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021b). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>