

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dalam penelitian kualitatif ditemukan adanya 26 faktor yaitu faktor riba (bunga), faktor prinsip - prinsip Islam, faktor dorongan (keluarga, teman, dan dosen), faktor produk (wadiah dan tabungan haji), faktor ramah, faktor kualitas terpercaya , faktor fasilitas kantor operasi bank, faktor jaringan ATM, faktor bagi hasil, faktor promosi iklan, faktor gaya hidup, faktor sopan, faktor profesional, faktor tabungan aman, faktor kantor cabang, faktor pengetahuan karyawan, faktor peduli, faktor tertib, faktor cepat, faktor kebutuhan, faktor nilai - nilai hidup, faktor transparan, faktor halal, faktor baik, faktor jujur dan yang terakhir faktor mengelola keuangan.

Hasil analisis dan pengujian analisis faktor yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan kelompok faktor yang mampu mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya. Alasan responden untuk menabung di bank syariah tersebut adalah pertama karena adanya reputasi bank yang dibuat oleh individu yang mampu mempengaruhi persepsi diri sendiri dan orang lain.

Alasan kedua yaitu dengan profesionalisme sistem operasi yang ada di bank syariah yang mampu dirasakan oleh nasabah ketika bertransaksi pada kantor layanan.

Alasan ketiga yaitu bagi hasil yang merupakan keunggulan relatif yang dimiliki produk bank, mampu dirasakan nasabah ketika nasabah telah menggunakan produk tabungan yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak merugikan.

Alasan keempat yaitu fasilitas layanan bank. Fasilitas yang lengkap dan baik kondisinya yang dimiliki bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah juga menjadi faktor dalam penentu adopsi layanan jasa perbankan.

Alasan kelima yaitu kesesuaian dengan kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah membuat kenyamanan saat pemakaian layanan maupun produk tersebut. Kebutuhan yang terpenuhi akan menjadi kepuasan konsumen dan akan membentuk loyalitas nasabah.

Alasan keenam yaitu kesesuaian dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang dipengaruhi dengan keseharian atau nilai – nilai yang dipercaya oleh nasabah.

Alasan ketujuh yaitu pengetahuan karyawan. Karyawan yang dituntut untuk mempunyai pengetahuan yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk bank yang nantinya akan disampaikan kepada calon nasabah maupun kepada nasabah yang sudah ada.

Alasan kedelapan yaitu saluran komunikasi. Keunggulan relatif suatu produk akan tersampaikan dengan baik jika terdapat saluran komunikasi yang baik dan jelas. Saluran komunikasi yang seperti apa yang digunakan pihak bank untuk menyampaikan maksud dan tujuan bank kepada nasabah. Hal tersebut juga

dapat digunakan nasabah dalam mempertimbangkan dalam menggunakan suatu jasa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut meliputi wawancara pada saat proses pencarian faktor. Waktu yang diperlukan pada saat melakukan wawancara/interview kurang maksimal dikarenakan responden tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan wawancara. Keterbatasan selanjutnya yaitu pada saat penyebaran kuesioner. Responden dengan kategori pria yang mempunyai pekerjaan cenderung menolak untuk mengisi kuesioner, dikarenakan terlalu terburu – buru dan tidak ada waktu yang cukup dan lebih untuk mengisi kuesioner.

5.3 Saran

Hasil analisis deskriptif diperoleh beberapa aspek yang memiliki penilaian rendah. Untuk penilaian rendah yaitu jaringan ATM (3.22%) dan aspek fasilitas (3.15%). Selain dari analisis deskriptif juga dipertimbangkan masukan dari responden. Berdasarkan dua sumber data tersebut adapun saran untuk perbankan di Kota Surabaya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perbankan Syariah di Kota Surabaya

Berdasarkan penilaian analisis deskriptif (*mean*) terdapat nilai terendah dari tanggapan responden pada jaringan ATM perbankan syariah, maka perlu diketahui oleh pihak bank untuk menambah jaringan ATM di beberapa tempat di kota Surabaya, agar nasabah dapat menjangkau dan dapat melakukan transaksi tarik tunai dengan mudah. Pada tanggapan responden tentang fasilitas di kantorlayanan, maka perlu diketahui oleh pihak bank agar menambah fasilitas seperti televisi diruang antrian dan brosur mengenai produk – produk yang ditawarkan oleh bank, untuk dapat dibaca dan dipelajari oleh nasabah.

Berdasarkan analisis komponen utama (*eigen*) terdapat faktor yang mempunyai nilai varian tertinggi sebesar 24% yaitu faktor reputasi bank. Maka dari itu pihak bank harus mempertahankan reputasi yang telah dimiliki agar bank bisa terus bersaing di dunia perbankan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyesuaikan kondisi responden, terutama pada penelitian kualitatif yang membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menggali informasi. Sehingga hasil penelitian dapat benar – benar efektif dan penelitian yang dilakukan benar – benar sempurna dan berhasil.

Bagi penelitian selanjutnya peneliti dapat mengambil judul “Pengaruh Reputasi Bank, Profesionalisme Sistem Kerja, Keunggulan Relatif, Fasilitas Layanan Bank, Compatibylitas 1, Compatibilytas 2, Pengetahuan

Karyawan, serta Saluran Komunikasi pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah”.



DAFTAR

RUJUKAN

- Danang Sunyoto. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT indeks.
- Imam Ghozali. 2013. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang : Yoga Pratama.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang : BP UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kaabachi, S., & Obeid, H. 2016. Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia: Empirical Analysis. *International Journal Of Bank Marketing*, 34(7), 1069–1091. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/IJBM-02-2015-0020](https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0020).
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- M. Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana.
- M. Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi “Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran”*. Jakarta : Kencana.
- Muhamad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah “Mengenal Bank Syariah di Indonesia”*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Naresh, Malhotra, Birks David dan Wills Peter. 2012. *Marketing Research and Applied Approach*. England: Person Education. Limited.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2012. *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2013. *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited

Ruslan Rosady. 2010. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta : PT Indeks.

Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2014. *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Thambiah, S., Ramanathan, S., & Mazumder, M. N. H. 2012. The Determinants Of Islamic Retail Banking Adoption In Malaysia. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 11(4), 437.

Yahaya, S., Sulaiman, W., Wan, B., Fauzi, A., & Idris, B. 2014. Conceptual Framework for Adoption of Islamic Banking in Nigeria: The Role of Customer Involvement, 6(30), 11–25.

www.ojk.go.id Statistik Perbankan Syariah 2017

<http://surabayakota.bps.go.id>

