

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* (X1) berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan *T-Statistics* dengan *P-Values* yang masing – masing memiliki nilai  $2,935 > 1,97$  dan  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa H1 dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria. Sehingga, *attitude* berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andespa, 2018 dan Amin et al., 2011. Semakin positif sikap keuangan yang ada pada seseorang, maka akan semakin besar minat menabung seseorang pada perbankan syariah. Seseorang yang memiliki sikap positif dalam hal keuangan seperti tidak boros, membuat catatan pemasukan dan pengeluaran keuangan pribadi atau semacamnya akan menunjukkan pola berfikir yang baik tentang keuangannya.

2. Variabel *social influence* (X2) berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan *T-Statistics* dengan *P-Values* yang masing – masing memiliki nilai  $8,370 > 1,97$  dan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa H2 dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria. Sehingga, *Social Influence* berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin et al., 2011) dan (Maghfiroh, 2018). Semakin besar pengaruh sosial yang muncul dari lingkungan sekitar seseorang untuk menggunakan bank syariah dalam mengelola keuangan, maka akan semakin besar pula keinginan seseorang untuk menabung pada bank syariah.

3. Variabel *religious obligation* (X3) berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan *T-Statistics* dengan *P-Values* yang masing – masing memiliki nilai  $2,369 > 1,97$  dan  $0,018 < 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa H3 dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria. Sehingga, *Religious Obligation* berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious obligation* berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin et al., 2011). Semakin seseorang kuat dengan agama yang dimilikinya, serta pengetahuan agama dalam bidang ekonomi maka akan semakin besar kemungkinan untuk seorang tersebut menabung pada bank syariah.

4. Variabel *perceived ease of use digital banking* (X4) tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan *T-Statistics* dengan *P-Values* yang masing – masing memiliki nilai  $0,475 < 1,96$  dan  $0,648 > 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa H4 tidak dapat diterima/ditolak karena tidak memenuhi kriteria. Sehingga, *perceived ease of use digital banking* tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use digital banking* tidak berpengaruh dengan minat menabung. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihanto, 2017) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat menabung.

Hal yang mempengaruhi masyarakat Kota Bekasi tidak menggunakan teknologi *m-banking* karena untuk mengakses *m-banking* membutuhkan jaringan internet yang cukup bagus untuk mengakses *m-banking* namun di

beberapa wilayah Kota Bekasi tidak memiliki jaringan yang cukup bagus untuk mengakses *m-banking*. Selain itu, proses registrasi untuk mengakses layanan *m-banking* tidak praktis.

5. Variabel *perceived usefulness digital banking* (X5) tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan *T-Statistics* dengan *P-Values* yang masing – masing memiliki nilai  $0,581 > 1,96$  dan  $0,561 < 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa H5 tidak dapat diterima/ditolak karena tidak memenuhi kriteria. Sehingga, *perceived usefulness digital banking* tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness digital banking* tidak berpengaruh dengan minat menabung. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness digital banking* berpengaruh terhadap minat menabung.

Hal yang mempengaruhi masyarakat Kota Bekasi tidak menggunakan *m-banking* karena untuk mendapatkan layanan dari *m-banking* harus memiliki jaringan internet yang baik agar bisa menghemat waktu, jika jaringan yang dimiliki buruk bisa memakan waktu yang cukup lama untuk menunggu jaringan menjadi stabil dan membuka akses layanan *m-banking*. Selain itu, kurangnya promosi dari pihak bank sendiri tentang mudahnya menggunakan *m-banking* juga menjadi alasan masyarakat Kota Bekasi.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas mengenai pengaruh *attitude* (X1), *social influence* (X2), *religious obligation* (X3), *perceived ease of use digital banking* (X4) dan *perceived usefulness digital banking* (X5) terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Bekasi, maka peneliti akan menjelaskan mengenai implikasi manajerial bagi perusahaan dari penelitian ini.

### **5.2.1. Attitude**

*Attitude* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menabung. Dengan demikian, perusahaan perbankan syariah bisa berkolaborasi dengan pendidikan usia dini untuk mendapatkan sikap yang baik. Karena sikap yang baik timbul dari kebiasaan positif yang dilakukan sejak kecil.

### **5.2.2. Social Influence**

*Social influence* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menabung. Hal tersebut bisa mendorong perusahaan untuk menargetkan suatu komunitas sosial. Karena lingkungan sosial disekitar sangat berpengaruh bagi pola berfikir seseorang untuk menggunakan perbankan syariah.

### **5.2.3. Religious Obligation**

*Religious obligation* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menabung. Perusahaan perbankan syariah harus bisa meningkatkan prinsip agama yang lebih baik sesuai dengan landasan Al-Qur'an dan Hadist untuk tetap menggunakan kegiatan dan transaksi secara prinsip islam.

### **5.2.4. Perceived Ease Of Use Digital Banking**

*Perceived ease of use digital banking* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hal tersebut bisa membuat perusahaan untuk mengadakan atau memberikan sosialisasi terhadap masyarakat mengenai *m-banking* agar masyarakat dapat memahami penggunaan *m-banking*.

### **5.2.5. Perceived Usefulness Digital Banking**

*Perceived usefulness digital banking* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hal tersebut bisa membuat perusahaan lebih banyak promosi mengenai manfaat menggunakan teknologi digital banking seperti *m-banking* kepada masyarakat khususnya nasabah bank tersebut.