

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Religious consequence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang.
2. *Religious tolerance* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang.
3. *Religious enrichment* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Nasabah di Kota Padang, mengingat sebagian besar masyarakat di Kota Padang merupakan masyarakat muslim, tentu mereka memiliki upaya untuk melaksanakan segala perintah agama dan menjauhi segala larangan agama, salah satunya dengan memilih bank yang tidak mengandung unsur riba yaitu bank dengan konsep kerja syariah,
2. Mengingat sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial, tentu di harapkan bagi bank syariah untuk terus melakukan promosi, dan pengenalan konsep bank dengan sistem kerja syariah khususnya kepada milineal, sehingga mendorong ketertarikan bagi mereka untuk memilih menggunakan jasa bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang

3. Bagi bank dengan sistem kerja syariah juga diharapkan untuk memperbaiki fitur layanan yang digunakan, dimana layanan juga disesuaikan dengan selera nasabah milineal, hal tersebut penting untuk menarik perhatian masyarakat milineal untuk secara sadar memilih menggunakan jasa bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah di selesaikan ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan peneliti yaitu:

1. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi behavioral intention nasabah dalam memilih bank dengan sistem kerja syariah yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *financial literacy*, *corporate image* dan berbagai variabel lainnya.
2. Sungguh sulit menentukan berapa jumlah atau ukuran sampel yang tepat mengingat jumlah nasabah bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang relatif tidak terbatas atau memiliki jumlah yang relatif besar.
3. Yang berdomisili di kota padang

5.4 Saran

Sejalan dengan uraian keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkn sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi behavioral intention nasbah memilih menggunakan jasa bank dengan sistem kerja syariah di Kota Padang, seperti *financial literacy*, *corporate image* dan berbagai variabel lainnya.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda agar dapat memperoleh ukuran sampel yang ideal dan tepat.

Dengan prosedur tersebut diharapkan temuan yang diperoleh dimasa mendatang menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., -Rehman, K.-U., & Safwan, N. (2011). Testing a model of Islamic banking based on service quality, customer satisfaction and bank performance. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1880–1885. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.982>
- Alam, M. K., Rahman, M. M., Runy, M. K., Adedeji, B. S., & Hassan, M. F. (2022). The influences of Shariah governance mechanisms on Islamic banks performance and Shariah compliance quality. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/AJAR-11-2020-0112>
- Alfariz, A. B., & Saloom, G. (2021). Religious Tolerance Measurement: Validity Test in Indonesia. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 10(1), 67–78. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v10i1.16482>
- Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). Does service quality increase the level of banks performance: Comparative analysis between conventional and Islamic banks. *Journal of Management Development*, 38(6), 442–454. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2018-0149>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Rineka Cipta.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential value of exhibition in the cultural and creative park: Antecedents and effects on ccp experiential value and behavior intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137100>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Junaidi, J., Anwar, S. M., Alam, R., Lantara, N. F., & Wicaksono, R. (2022). Determinants to adopt conventional and Islamic banking: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0067>
- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*, 46(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0256>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mahesazzumar, R. (2022). The Analysis of Factors Influencing Decision On The Use Of Sharia Banking in Generation Z In Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(2), 833–851. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim

- consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Muhamad, R., & Alwi, S. (2015). Explicating consumer segmentation and brand positioning in the Islamic financial services industry: A Malaysian perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 253–274. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2014-0136>
- Munif, N. A. (2015). Sistem Ekonomi Islam: Dialektika Antara Thesis, Antitesis dan Plagiatis. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.21274/an.2015.2.1.319-348>
- Palupi, M., & Tjahjono, H. K. (2016). A model of religiosity and organizational justice: The impact on commitment and dysfunctional behavior. *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2016*, 1781–1790.
- Realino, D., & Moko, W. (2021). *The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables*. 3(1), 245–258.
- Sampurna, J., Istiono, W., & Suryadibrata, A. (2021). Virtual Reality Game for Introducing Pencak Silat. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(1), 199–207. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I01.17679>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Souden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Sudaryono. (2021). Manajemen pemasaran: teori & implementasi. *Andi Offset*, 1, 78. <https://parent.binus.ac.id/wp-content/uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.pdf>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Suleman, E. (2018). Religious Tolerance Values Among Students of Christian Senior High Schools. *KnE Social Sciences*, 3(10), 215. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.2913>
- Tumewu, F. (2019). Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer Intention Adopting Islamic Banking Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5029–5038. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25748>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Widiapraja, B., Haryono, H., & Fatah, A. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang. *Bharanomics*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v1i2.152>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>

