

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Nasabah Terhadap *Office Channeling* Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah”, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Karakteristik nasabah yang berpengaruh dalam menggunakan *office channeling* adalah variabel sosial ekonomi yang terdiri dari pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lingkungan kehidupan nasabah. Variabel eksternal yang berpengaruh signifikan adalah variabel produk dan pelayanan yang diberikan bank. Sedangkan variabel syariah dan promosi tidak berpengaruh signifikan.
2. Persepsi nasabah pada layanan *office channeling* terhadap kemungkinan menggunakan layanan *office channeling* berpengaruh signifikan. Artinya jika pihak perbankan membuat target untuk memaksimalkan penggunaan OC maka hal yang penting diperhatikan adalah layanan yang diberikan kepada nasabah yang terdiri dari jaringan, pelayanan ditempat dan media informasi.
3. Secara umum intensitas nasabah yang menggunakan OC masih kecil, dari seluruh responden hanya sebesar 57,5% sisanya sebesar 42,5% belum pernah menggunakan OC. Jika dirinci lebih detil, maka responden yang menggunakan OC <3 kali sebesar 50,6 %, 3-6 kali sebesar 6,3 % dan 0,6 % yang menggunakan lebih dari 6 kali.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan penelitian sebagaimana tersebut diatas, berikut beberapa saran yang dapat dilakukan:

1. Melihat hasil penelitian bahwa karakteristik nasabah yang berpengaruh adalah produk, sosial ekonomi dan pelayanan, maka strategi peningkatan pertumbuhan perbankan syariah sebaiknya memperhatikan ketiga variabel tersebut seperti pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan tingkat

pendapatan dan pekerjaan nasabah, dan pelayanan dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2. Persepsi nasabah pada OC berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan nasabah menggunakannya. Maka pihak perbankan sangat perlu memaksimalkan usaha untuk membentuk opini publik yang mampu menarik minat untuk menggunakan bank syariah. Hal ini bisa dilakukan dengan promosi pada media elektronik seperti iklan pada Televisi dan radio-radio yang digemari masyarakat. Tanpa mengabaikan strategi lama yang telah dilakukan.
3. Intensitas nasabah yang menggunakan OC masih kecil, walaupun nasabah dengan keyakinan syariah yang tinggi enggan menggunakannya, namun masih banyak calon nasabah baru dengan tingkat rasionalitas tinggi yang belum menjadi nasabah syariah. Maka sosialisasi OC masih sangat penting dalam rangka meningkatkan *market share* perbankan syariah kedepan.

