

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

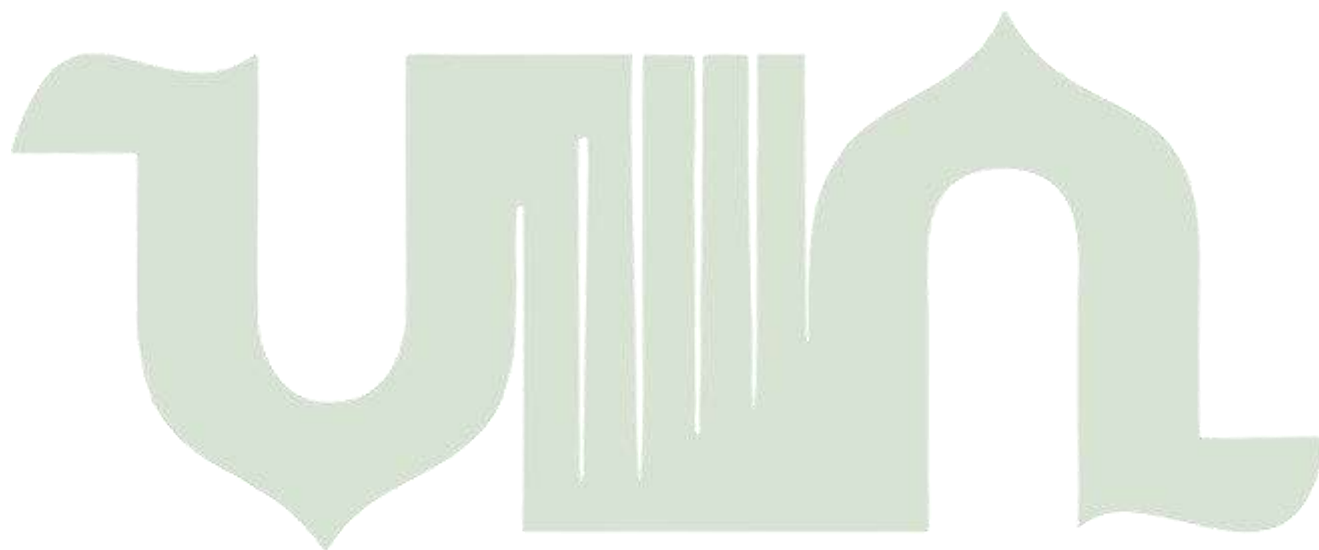
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu tentang pengaruh pengetahuan produk dan lokasi dengan persepsi manfaat sebagai variabel moderating terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Hal tersebut berdasarkan nilai uji t parsial dalam variabel pengetahuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(3,610 > 2,000)$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. Variabel pengetahuan lokasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Hal tersebut berdasarkan nilai uji t parsial dalam variabel pengetahuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(3,655 > 2,000)$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan lokasi terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.
3. Variabel pengetahuan produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat (Z). Hal tersebut berdasarkan nilai uji t parsial dalam variabel pengetahuan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $(0,742 < 2,000)$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,461 > 0,05$ . Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan lokasi terhadap persepsi manfaat.
4. Variabel pengetahuan lokasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (Z). Hal tersebut berdasarkan nilai uji t parsial dalam variabel pengetahuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(2,397 > 2,000)$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,19 < 0,05$ . Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan lokasi terhadap persepsi manfaat.
5. Persepsi manfaat tidak memoderasi pengetahuan nasabah tentang produk dan lokasi di Bank Syariah. Nilai signifikansi variabel interaksi antara pengetahuan produk dengan persepsi manfaat sebesar  $0,484 (> 0,05)$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi minat tidak mampu memoderasi pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap variabel minat

menjadi nasabah Bank Syariah. Dan nilai signifikansi variabel interaksi antara pengetahuan lokasi dengan persepsi manfaat sebesar 0,132 ( $>0,05$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi minat tidak mampu memoderasi pengaruh variabel pengetahuan lokasi terhadap variabel minat menjadi nasabah Bank Syariah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk dan lokasi dengan persepsi manfaat sebagai variabel moderating terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah, maka penulis mengajukan saran yaitu, berdasarkan kesimpulan diatas, diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat nasabah yang ingin menabung di Bank Syariah meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya masih banyak kekurangan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN