

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan *website* resmi, terbukti memudahkan mahasiswa memperoleh informasi yang dibutuhkan secara cepat dan praktis. Hal ini pada akhirnya mendorong meningkatnya ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh BSI.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Brand image dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Citra positif BSI sebagai bank syariah yang terpercaya, profesional, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam meningkatkan rasa percaya mahasiswa. Kepercayaan tersebut mendorong mereka untuk memilih BSI sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Religiusitas dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat mahasiswa untuk menjadi

nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih layanan keuangan, sehingga mereka lebih memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, menjadikan BSI sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital marketing*, *brand image*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemanfaatan media digital memudahkan akses informasi, citra positif BSI meningkatkan kepercayaan, dan tingkat religiusitas mahasiswa mendorong preferensi terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, BSI perlu memperkuat strategi digital, membangun citra merek yang konsisten, dan menekankan nilai keislaman agar mampu menarik minat generasi muda secara berkelanjutan.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu memperkuat strategi pemasaran digital melalui penyediaan konten yang edukatif, menarik, dan interaktif agar mampu menjangkau mahasiswa secara efektif. Selain itu, BSI perlu mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif dengan

memberikan pelayanan yang profesional, transparan, dan sesuai prinsip syariah sehingga dapat memperkuat kepercayaan nasabah. Di sisi lain, penting bagi BSI untuk meningkatkan literasi keuangan syariah melalui kegiatan sosialisasi, seminar, dan kerja sama dengan perguruan tinggi maupun tokoh agama, sehingga dapat mendorong pemahaman mahasiswa mengenai prinsip syariah dalam perbankan. Upaya terpadu ini diharapkan mampu meningkatkan minat generasi muda menjadi nasabah secara berkelanjutan dan memperluas pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia.

C. Saran

1. Saran untuk Praktisi (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian ini, BSI disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing dengan meningkatkan interaksi dan respons cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya, agar mampu menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan teknologi. Selain itu, BSI perlu mempertahankan serta memperkuat citra positifnya sebagai bank syariah yang terpercaya, profesional, dan modern. Upaya peningkatan layanan, edukasi publik mengenai keunggulan produk syariah, serta konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam akan menjadi langkah strategis dalam menjaga dan memperkuat brand image. Pada aspek religiusitas, BSI diharapkan aktif memberikan edukasi mengenai pentingnya transaksi keuangan sesuai syariah melalui kegiatan kampus, seminar,

dan konten digital, mengingat religiusitas merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain di luar digital marketing, brand image, dan religiusitas, seperti kualitas layanan, promosi offline, atau persepsi harga, yang juga berpotensi memengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan populasi yang lebih beragam dari berbagai perguruan tinggi atau menggunakan metode kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis, motivasi, dan perilaku nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah.