BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil penelitian ini, peneliti dapat memperoleh beberapa kesimpulan mengenai perilkau konsumen dalam memilih lembaga keuangan di Indonesia studi kasus: mahasiswa Universitas KH Abdul Chalim sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas KH Abdul Chalim cenderung lebih memilih bank konvensioanl dibandingkan dengan bank syariah. Bisa dilihat dari empat faktor diatas menunjukan bahwa bank konvensional masih dipilih karena layanan, keamanan, efisiensi layanan, mahasiswa lebih memperitimbangkan aspek pragmatis dalam menentukan pilihan bank mereka
2. Perilaku konsumen yang paling dominan adalah perilaku konsumen Psikologi Konvensional dengan skor nilai 0.211 angka ini menunjukan bahwasannya mahasiswa memiilih lembaga keuangan karena kemudahan akses, layanan dan kepercayaan mahasiswa dengan bank konvensional. Selain itu, perilaku ini juga dipengaruhi oleh kebiasaan serta kebutuhan praktis mahasiswa yang menuntut layanan cepat dan mudah dijangkau.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi saran mengenai analisis perilaku konsumen dalam memilih lembaga keuangan di Indonesia studi kasus: Mahasiswa Universitas KH Abdul Chalim antara lain sebagai berikut:

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

1. Perbankan syariah perlu lebih meningkatkan daya tariknya terutama pada aspek pribadi dan pelayanan, sehingga mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Aspek pribadi yang dimaksud mencakup pendekatan emosional, spiritual, serta nilai-nilai religius yang menjadi dasar keberadaan bank syariah..
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak jumlah variabel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian ini masih terbatas pada variabel tertentu yang berfokus pada faktor-faktor utama dalam pemilihan lembaga keuangan, sehingga dengan penambahan variabel baru seperti faktor sosial, budaya, maupun perkembangan teknologi digital, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pola perilaku konsumen.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM