

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data, analisis, dan pembahasan mengenai tingkat kepuasan dan intensitas penggunaan aplikasi Dana Syariah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Aplikasi Dana Syariah memperoleh rating rata-rata 4,0 dari 5 dengan lebih dari 11.555 ulasan dan lebih dari 1 juta kali diunduh. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang cukup tinggi terhadap performa aplikasi. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan adalah kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka yang sederhana dan intuitif, proses transaksi yang cepat dan mudah, serta pelayanan customer service yang responsif dan ramah. Selain itu, penggunaan prinsip syariah yang konsisten dalam setiap transaksi turut memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Testimoni pengguna yang positif juga menegaskan bahwa aplikasi ini tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga nilai emosional dan spiritual bagi para pengguna.

Promosi dan edukasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube berperan penting dalam membangun persepsi positif, meningkatkan awareness, dan membentuk loyalitas pengguna. Aktivitas promosi yang didukung dengan testimoni nyata dari pengguna, konten edukatif tentang keuangan syariah, serta fitur-fitur unggulan aplikasi, mampu menarik minat dan mempertahankan pengguna agar terus aktif menggunakan Dana Syariah. Media sosial juga berfungsi sebagai platform interaksi yang meningkatkan kedekatan emosional antara pengguna dan pengelola aplikasi. Intensitas penggunaan aplikasi Dana Syariah termasuk tinggi, ditandai dengan frekuensi akses yang rutin terutama pada saat ada proyek pendanaan baru dan pencairan hasil bagi hasil. Durasi

penggunaan tiap sesi cenderung singkat karena aplikasi dirancang efisien dengan proses transaksi yang cepat dan mudah dipahami. Pengguna aktif menggunakan fitur simulasi pendanaan, monitoring proyek, dan laporan transaksi yang transparan. Kepercayaan pada prinsip syariah serta kemudahan penggunaan menjadi motivasi utama pengguna dalam memanfaatkan aplikasi ini secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, Dana Syariah berhasil memenuhi ekspektasi penggunanya dalam menyediakan platform investasi properti berbasis syariah yang aman, transparan, dan mudah diakses. Keberhasilan ini terlihat dari tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas pengguna yang kuat, serta tren peningkatan jumlah pengguna dan ulasan positif. Strategi pemasaran digital yang terstruktur dan didukung oleh aktivitas edukasi keuangan syariah terbukti efektif dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi Dana Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Dana Syariah Indonesia

Peneliti menyarankan kepada PT Dana Syariah, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi Dana Syariah. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kemudahan penggunaan aplikasi serta menambahkan fitur-fitur yang dapat mendukung kebutuhan pengguna dalam melakukan investasi properti secara syariah. Selain itu, edukasi kepada masyarakat mengenai konsep dan manfaat investasi syariah sangat penting untuk terus ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai media, baik media sosial maupun kegiatan offline seperti seminar atau workshop, agar

pemahaman dan minat masyarakat terhadap investasi syariah semakin tinggi. PT Dana Syariah juga perlu mengoptimalkan layanan pelanggan dengan menambah tenaga customer service dan mempercepat respons dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan dari para pengguna aplikasi. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat lebih terjaga.

2. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat untuk pengembangan studi lebih lanjut terkait fintech syariah dan perilaku konsumen dalam investasi berbasis prinsip syariah. Akademisi juga dapat melakukan penelitian dengan memperluas variabel yang diteliti dan menggunakan metode yang lebih variatif agar gambaran tentang intensitas penggunaan aplikasi keuangan syariah menjadi lebih komprehensif. Selain itu, perlu dorongan bagi akademisi untuk mengeksplorasi pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia, mengingat potensi besar sektor ini untuk tumbuh dan berkembang.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada Nasabah/ Konsumen peneliti menyarankan agar pengguna aplikasi Dana Syariah dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal dengan memahami cara penggunaan dan manfaat yang ditawarkan. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen dapat mengelola investasi dan keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah secara efektif dan aman. Namun, konsumen juga tetap harus berhati-hati dan teliti dalam melakukan investasi, serta aktif mengikuti informasi terbaru mengenai produk dan layanan yang mereka gunakan untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam, terutama dalam menggali motivasi dan hambatan pengguna dalam menggunakan aplikasi Dana Syariah. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan aplikasi keuangan syariah, seperti aspek sosial dan budaya, yang mungkin memiliki peran penting dalam perilaku konsumen di Indonesia.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

Alam, A., & Saputro, I. A. (2022). Analisis kualitatif desain antarmuka pengguna pada aplikasi fintech syariah berdasarkan technology acceptance model (TAM). *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v13i1.1142>

Alfi, R. (2020). Penggunaan Teknologi Digital dalam Kehidupan Sehari-hari. *Jurnal Teknologi Dan Masyarakat*.

Andri Soemitra. (2019). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*.

Arioen, R., & Wisnaningsih, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. CEM Aksara.

A.Karim, Adiwarman. (2010). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Batajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135-155. <https://doi.org/10.35724/jiels.v7i2.507>

Bina, P. P. T., Velntura, A., Bina, OI. N. P. T., & Ventura, A. (2017). 10362-24313-1-Sm. 5, 32-38.

Chasanah, F. N. (2024). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan M-Banking dan Kepercayaan Terhadap Minat Generasi Z Bertransaksi Secara Online di Desa Kerik Magetan. *IAIN Ponorogo*.

Daniswara, E., Oktafia, R., & Laily, F. (2024). Implementasi Platform Tepat Daya Bank BTPN Syariah dalam Mendukung Pengembangan dan Peningkatan Skill Usaha Mikro Desa. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 752-769. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.608>

Dylan Trotsek. (2017). Pengertian Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689-1699.

Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Eri Susan. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2, 952-962.

Gustiana, R., & Agustina, R. (2023). Pengaruh kemudahan dan kepuasan terhadap minat penggunaan aplikasi Dana pada mahasiswa program studi STIE Nasional Banjarmasin.

Hananto, B., & Amijaya, S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ratio Kecukupan Modal, Dana Syirkah Temporer, dan BOPO Terhadap Profitabilitas

Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 138-151. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.243>

Hasibuan, S., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Hidayah, L. R., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26-36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>

Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, 4(1), 43-54.

Indrawan, R., & Yaniawati, Y. (2014). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit XYZ.

Izza, A. (2021). Analisis Perkembangan Aplikasi DANA di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Lisdayanti, A., & Padmanegara, O. H. (2024). Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Data Privasi pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 347-361.

Khotimah Nst, N., Lubis, F. A., & Jannah, N. (2023). Menganalisa kepuasan dan persepsi konsumen dalam meningkatkan Link Aja Syariah.

Lubis, F. A. (2023). Analisis Ulasan Pengguna terhadap Penggunaan Fintech Dana Syariah. *Jurnal Internasional Sains dan Masyarakat*. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i2.671>

Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64-74.

Mangkunegara, D. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (14th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Marini. (2022). Pengaruh kemudahan, kepuasan, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen aplikasi dalam perspektif ekonomi Islam.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (Dalam Sugiyono, 2018: 247-252).

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta Press.

<http://www.academia.edu/download/35360663/METODE PENELITIAN KUALIT ATIF.docx>

Najib. (2023). Pengaruh kepuasan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan fintech syariah.

Nandavita, A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Risiko Menggunakan Layanan E-Banking. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 28-38. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7463>

Nurdin, Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh manfaat, kepuasan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu.

Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62-68.

Prasastinah Usanti, T. (2019). Pengelolaan Risiko Pembiayaan di Bank Syariah. *ADIL*. <https://doi.org/10.31851/JMKSP.V4i1.2474>

Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418-425.

Ramadhan, P. C., & Karima, B. A. (2022). Apakah Intensitas Penggunaan Instagram Berhubungan Dengan Kepercayaan Diri: Analisis Korelasi Pada Mahasiswa Baru. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(2), 175-185. <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i2.6925>

Robert Tampubolon. (2004). *Manajemen Risiko: Pendekatan untuk Bank Komersil*. Jakarta: PT Media Komputindo.

Sahla, H. (2018). Analisis Manajemen Risiko Pada Perbankan Syariah di Indonesia.

Sanusi, A. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit DEF.

Saputra, V. A., Diniyah, A., & Maulana, A. A. (2022). Shafica (kampanye fintech syariah): Pemasaran aplikasi fintech syariah melalui kampanye untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. *Airlangga International Journal of Islamic Economic and Finance*. <https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.37910>

Setiawan, A. M., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2020). Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas. <https://doi.org/10.20476/JBB.V27I1.11618>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Deep Publisher.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *Sustainability (Switzerland)*, 11(1).

Suandi, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Jasa Perbankan Syariah. *UIN Mataram*.

Tri Indah K, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bima Aiueo Pondok Aren. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 127. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1798>

Wijaya, H. (2018). *Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin)*.

Internet: <https://danasyariah.id>

<https://twitter.com/danasyariahid>

<https://www.facebook.com/danasyariahid>

<https://www.inilah.com/daftar-pinjol-syariah-yang-legal>

<https://www.instagram.com/danasyariahid>

<https://www.youtube.com/c/Danasyariahid>



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT