

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik terhadap keputusan nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan BMT Pahlawan Tulungagung memberikan pembelajaran pada masyarakat melalui sosialisasi sekaligus promosi. Terbukti juga melalui pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung nilainya sebesar 2,806. Dan nilai signifikansi t adalah 0,006.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik terhadap keputusan nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan BMT Pahlawan Tulungagung memiliki citra positif dibenak masyarakat, ditandai semakin berkembang pesatnya jumlah asset yang dimiliki oleh BMT, selain itu BMT Pahlawan juga mampu bertahan ditengah situasi bahwa BMT sulit untuk berkembang hal ini semakin menambah citra positif masyarakat terhadap BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti juga

melalui pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung nilainya sebesar 2,926. Dan nilai signifikansi t adalah 0,004.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik terhadap keputusan nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan pihak BMT Pahlawan melakukan pelayanan yang prima dengan memberikan proses yang cepat, tepat, menjalin komunikasi baik dengan nasabah, dan mengutamakan keramahan dalam setiap pelayanan. Terbukti juga melalui pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung nilainya sebesar 2,099. Dan nilai signifikansi t adalah 0,038.

4. Hasil pengujian pengetahuan konsumen, citra merek dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai produk, fungsi serta peran dari BMT, kemudian didukung oleh citra merek yang memiliki reputasi baik, dan kualitas pelayanan yang prima sehingga menarik perhatian seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat terhadap siapapun, pihak akademik, khususnya Direktur Utama maupun stakeholder BMT Pahlawan

Tulungagung, dengan segala kerendahan hati penulis, dan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, maka penulis menyampaikan saran-saran:

1. Bagi Pihak Akademik

Analisis ini merupakan temuan pertama yang dilakukan oleh peneliti dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung. Hendaknya temuan ini menjadikan referensi dan sumber keilmuan bagi pihak akademik. Karena dalam dunia perbankan semua variabel yang di angkat dalam penelitian ini menjadi penting untuk di praktikkan terkhusus untuk pengembangan dunia perbankan syariah dan koperasi syariah.

2. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung

Hendaknya temuan ini menjadikan referensi demi kemajuan dan keberhasilan BMT Pahlawan Tulungagung untuk mempertahankan yang sudah dicapai dan selalu berupaya mengembangkan cara-cara yang inovatif dalam mempengaruhi keputusan nasabah,

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau rujukan penelitian selanjutnya dengan memperluas jangkauan penelitian berupa menambah sampel yang digunakan dalam penelitian. Dan menambah variabel dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar selanjutnya dapat berkembang.