BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Etika Pemasaran Islam terhadap Minat Anggota Memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.
2. Variabel etika pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.
3. Variabel persepsi masayarakat dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung

   Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa variabel persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat anggota. Dengan demikian untuk lebih meningkatkan minat anggota dalam memilih lembaga keuangan syari'ah, sebaiknya pihak KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul lebih menekankan etika pemasaran yang baik dan sesuai syariat islam dalam memasarkan produknya, sehingga akan memunculkan persepsi/ kesan yang positif dikalangan anggota dan masyarakat umum. Dengan kesan positif yang diinterpretasikan oleh anggota dan masyarakat umum, maka akan membawa pengaruh yang baik pula bagi kemajuan lembaga yang bersangkutan dan akhirnya akan berdampak pada minat anggota dan calon anggota (masyarakat) untuk memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung maupun Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulungagung dalam memulai kegiatan ekonominya yang berlandaskan syariat islam.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan informasi bagi para akademisi, bahwa tidak hanya variabel persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam yang mempengaruhi minat anggota dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dengan demikian hal tersebut dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk dikaji lebih lanjut apakah berlaku untuk lembaga keuangan lainnya, dan juga sebagi dokumentasi bagi pihak kampus untuk acuan penelitian yang akan datang terutama bagi mahasiswa Fakutas Ekonomi dan Bisnis Isam jurusan Perbankan Syariah.

3. Bagi Peneiti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi variabel-variabel yang mempengaruhi minat anggota dalam memiih lemabga keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian pada KSPPS Baitul Izza Sejahtera menyatakan bahwa variabel persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam memberikan pengaruh sebesar 14% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Sedangkan pada KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul menyatakan bahwa variabel persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam memberikan pengaruh sebesar 55% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.