

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,764 > 1,66$. dan dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai β sebesar 0,424, dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah.
2. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,200 > 1,66$. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai β sebesar 0,263, dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Oleh karena itu, dengan harga yang kompetitif maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah.
3. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah berdasarkan hasil uji t

diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,126 > 1,66$. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai β sebesar 0,171, dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *customer service* Kopontren Al-Barkah maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah.

4. Secara bersama-sama variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah. Terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 49,376 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi linier berganda juga diperoleh nilai yang positif maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara peran promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pada Kopontren Al-Barkah. Besarnya pengaruh juga dapat dilihat dari hasil R yaitu 59,4%, yang artinya keputusan untuk menjadi anggota dipengaruhi oleh variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan sebesar 40,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Kopontren lebih memperbanyak kegiatan promosinya seperti pembuatan brosur agar anggota lebih mengenal lembaga keuangan tersebut dan juga untuk mempermudah anggota dalam mencari informasi.
2. Disarankan kepada Kopontren agar perlunya memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah harga yang ditetapkan Kopontren, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan akan berpengaruh pada keputusan menjadi anggota.
3. Bagi Kopontren Al-Barkah diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam kepuasan anggota untuk mengambil produk-produk yang ada di Kopontren Al-Barkah atau ingin melakukan pembiayaan dan menabung.
4. Bagi penelitian selanjutnya perlu juga melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan beberapa faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

