

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi ganda diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menghubungkan variabel keputusan konsumen (Y) dengan variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), *learning* (X_3), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5) sebagai berikut :

$$Y = 13,741 + 0,018 X_1 + 0,365 X_2 - 0,104 X_3 + 0,250 X_4 + 0,240 X_5$$

2. Dari uji parsial yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen yang menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah variabel persepsi (X_2), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5). Sedangkan variabel motivasi (X_1), *learning* (X_3), tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen.
3. Dari koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas tersebut diketahui bahwa variabel persepsi mempunyai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

4. Dari uji simultan yang dilakukan, diperoleh bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), *learning* (X_3), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat atau keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan Uji-F dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yaitu : $Y = 13,741 + 0,018 X_1 + 0,365 X_2 - 0,104 X_3 + 0,250 X_4 + 0,240 X_5$, dapat diterima dan sudah tepat digunakan.
6. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), *learning* (X_3), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat atau keputusan konsumen (Y) pengguna pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa 11,9% perubahan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi motivasi (X_1), persepsi (X_2), *learning* (X_3), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5) dan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Supaya FIFGROUP dapat lebih meningkatkan pangsa pasar dan pelanggannya di masa yang akan datang, maka yang dapat disarankan kepada manajemen perusahaan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan periklanan dan promosi yang lebih intensif dan efektif terhadap para konsumen, misalnya dengan menyebarkan brosur dan selebaran yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan, melakukan pameran atau acara untuk mempublikasikan produk jasa perusahaan.
2. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap para konsumen / pelanggan yang menggunakan pembiayaan syariah yang dikelola oleh perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kemudahan dalam proses pelayanan administrasi kredit pembiayaan
3. Berupaya secara maksimal untuk dapat menarik minat calon konsumen jasa pembiayaan dengan cara menyediakan berbagai macam hadiah bagi konsumen yang melunasi pembayaran sebelum jatuh tempo.