

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah KANINDO Cabang Pakisaji Malang*”.

1. Dengan mengacu pada hasil pembahasan, dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), dan *promotion* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota ( $Y$ ) secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $77,771 > 2,47$  maka secara simultan adalah signifikan yang berarti  $H_a$  terbukti.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota, sedangkan *promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan. Hal itu dijelaskan dari *product* ( $X_1$ ) nilai  $t$  hitung sebesar  $1,036 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,66055$  dan nilai  $p = 0,303 > 0,05$ , maka ( $H_2$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *product* terhadap keputusan anggota ( $Y$ ) dan nilai dari koefisien regresi  $b_1$  sebesar  $0,79$  dengan tanda positif dapat diartikan

bahwa setiap peningkatan variabel *product* ( $x_1$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,79. Indikator *price* ( $X_2$ ) nilai t hitung sebesar nilai t hitung sebesar 1,892 > nilai t tabel 1,66055 dan nilai  $p = 0,062 > 0,05$ , maka ( $H_2$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *price* terhadap keputusan anggota (Y) dan nilai dari koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,127 dengan tanda positif dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *price* ( $x_2$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,127. Indikator *place* ( $X_3$ ) nilai t hitung sebesar nilai t hitung sebesar 2,172 > nilai t tabel 1,66055 dan nilai  $p = 0,032 > 0,05$ , maka ( $H_3$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *place* terhadap keputusan anggota (Y) dan nilai dari koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,136 dengan tanda positif dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *place* ( $x_3$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,136. Indikator *Promotion* ( $X_4$ ) nilai t hitung sebesar 10,731 > nilai t tabel 1,66055 dan nilai  $p = 0,000 > 0,05$ , maka ( $H_4$ ) yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *promotion* terhadap keputusan anggota (Y) dan nilai dari koefisien regresi  $b_4$  sebesar 0,616 dengan tanda positif dapat diartikan bahwa

setiap peningkatan variabel *place* ( $x_3$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 0,616.

## **B. Saran**

### **1. Bagi KJKS**

*“Penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah KANINDO Cabang Pakisaji”* dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan, terutama pada *promotion* (promosi) yang dalam uji t berpengaruh secara parsial, diharapkan untuk tetap mempertahankan apa yang sudah baik menjadi lebih baik lagi dengan meningkatkan strategi promosi yang sudah dilakukan saat ini agar semakin banyak orang yang ingin menjadi anggota di KJKS KANINDO. Untuk variabel yang tidak berpengaruh secara parsial diharapkan lebih ditingkatkan inovasinya agar anggota semakin loyal terhadap KJKS KANINDO.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan nasabah dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.