BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah Tulungagung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk/jasa yang ditawarkan (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal itu disebabkan karena BMT Surya Madinah menawarkan produk yang berbeda dari BMT lainnya, seperti simpanan al-wadiah, simpanan mudhorobah berjangkan, serta simpanan haji dan umroh.
2. Keuntungan yang ditawarkan (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal ini disebabkan karena bagi hasil yang ditawarkan kepada anggota memberikan keuntungan yang lebih besar dari BMT lainnya.
3. Lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal ini karena BMT Surya Madinah terletak di lokasi yang strategis dan menyediakan tempat yang bersih, sehingga anggota merasa nyaman.
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi

anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal ini karena BMT Surya Madinah aktif mempromosikan lembaganya di radio, Koran, media sosial dan lainnya.

5. Pengetahuan anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal ini karena persyaratan dan prosedur peminjaman dana di BMT Surya Madinah sangat mudah, persyaratan-persyaratan yang diperlukan sangat tidak terlalu banyak.
6. *Product, price, place, promotion,* dan pengetahuan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal ini karena seluruh elemen bauran pemasaran, mulai dari *product, price, place,* dan *promotion* dijalankan dengan baik oleh BMT Surya Madinah, sehingga segala informasi yang dibutuhkan calon anggota terpenuhi.
7. Produk/jasa yang ditawarkan (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena BMT Istiqomah memberikan kualitas produk yang bagus kepada anggota, seperti pembiayaan murabahah dan mudharabah yang sesuai dengan ketentuan fiqh siyasah.
8. Keuntungan yang ditawarkan (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena anggota mengetahui bagi hasil yang ditawarkan melalui pembiayaan pada BMT Istiqomah memberikan keuntungan lebih

dibanding dengan BMT yang lain.

9. Lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena BMT Istiqomah terletak di lokasi yang dekat dengan fasilitas umum, sehingga lokasinya memiliki mobilitas manusia yang tinggi.
10. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena pada hari- hari tertentu BMT Istiqomah memberikan penawaran-penawaran menarik, misalkan hari jadi BMT, bulan ramadhan, menjelang idul fitri, dan masih banyak lagi.
11. Pengetahuan anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena anggota mengetahui dengan jelas macam-macam pembiayaan, serta kelebihan dan kekurangannya.
12. *Product, price, place, promotion,* dan pengetahuan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena secara bersama-sama setiap elemen bauran pemasaran dan pengetahuan anggota telah dipenuhi BMT, sehingga informasi yang dibutuhkan dapat diterima dengan baik oleh anggota.

B. Saran

1. Bagi KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah untuk mengetahui bauran

pemasaran dan pengetahuan anggota yang dimiliki tentang koperasi tersebut, agar dapat lebih menerapkan prinsip-prinsip syariah dan lebih meningkatkan implementasi prinsip-prinsip syariah tersebut dalam menjalankan 12 perusahaannya agar berhasil menjadi koperasi syariah yang diimpikan oleh masyarakat dan bisa lebih berkembang.

2. Bagi Akademis

Bagi dunia akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan terkait penelitian dengan tema bauran pemasaran, pengetahuan anggota, dan keputusan menjadi anggota.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang lembaga keuangan khususnya bauran pemasaran dan pengetahuan anggota.