BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan interpretasi atas pengolahan data yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
2. Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
3. Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
4. Tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
5. Orang (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
6. Bukti Fisik (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
7. Proses (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi.
8. Variabel proses merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan anggota mengajukan pembiayaan di BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi, dengan nilai *f-square* sebesar 0,099. Variabel proses memiliki nilai *f-square* terbesar diantara tiga variabel yang berpengaruh signifikan.

6.2 SARAN

1. Bagi pihak BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan, khususnya terkait dengan beberapa variabel bauran pemasaran yang masih tidak berpengaruh signifikan agar dapat ditingkatkan untuk meraup pangsa pasar perusahaan secara umum. BMT Koperasi Syari'ah Serba Usaha Salima Kota Jambi juga dapat meningkatkan hasil penelitian ini mempertahankan atau bahkan meningkatkan aspek dari variabel bauran pemasaran yang sudah berpengaruh signifikan, agar pengaruhnya tetap terjaga dan meningkat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya Dikarenakan masih banyak hasil dari penelitian ini yang memiliki pengaruh tidak signifikan pada beberapa variabel bauran pemasaran, peneliti lanjutan dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya untuk mencari tahu penyebab dari variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.