

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara empiris pengaruh kualitas layanan, promosi, dan literasi keuangan terhadap preferensi anggota. Responden dalam penelitian ini adalah 95 anggota yang menggunakan produk KSPPS Artha Melati. Setelah peneliti melakukan analisis, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan (78,7%) terhadap Preferensi Anggota Menggunakan Produk KSPPS Artha Melati.
2. Pengaruh Promosi secara parsial berpengaruh signifikan (52,7%) terhadap Preferensi Anggota Menggunakan Produk KSPPS Artha Melati.
3. Pengaruh Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan (87,8%) terhadap Preferensi Anggota Menggunakan Produk KSPPS Artha Melati.
4. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Literasi Keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap Preferensi Anggota Menggunakan Produk KSPPS Artha Melati.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan

manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain:

1. Bagi pihak KSPPS Artha Melati
 - a. Harapan agar pihak KSPPS Artha Melati harus tetap dalam mempertahankan promosi yang telah dicapai agar preferensi anggota tetap terjaga dan dapat bertahan dalam bersaing di dunia lembaga keuangan Syariah maupun konvensional yang sedang berkembang saat ini.
 - b. Harapan bagi KSPPS Artha Melati untuk meningkatkan kualitas layanan dan literasi keuangan sehingga dapat menarik serta kompetitif sesuai dengan yang diinginkan masyarakat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi anggota menggunakan produk KSPPS Artha Melati, karena dari penelitian ini diketahui hanya 31,9% sedangkan sisanya sebanyak 68,1% masih ada faktor lain yang mempengaruhi preferensi anggota.