

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban atas rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat desa jubang menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Kemenarikan desain spanduk, sedangkan indikator nilai rata-rata terendah adalah Pemberian informasi melalui telepon
2. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa secara parsial *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat desa jubang menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Mengetahui Kospin Jasa Syariah dari orang sekitar dan Membicarakan mengenai beragam produk, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Melalui komen di *website*.
3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa secara serentak promosi dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat desa Jubang menjadi anggota KSPPS Kospin Jasa Syariah Bulakamba dengan besaran pengaruh secara serentak sebesar 82,85%. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Berminat memberi ulasan positif, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Minat menjadikan Kospin Jasa Syariah Bulakamba sebagai prioritas utama untuk melakukan pembayaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel promosi terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu Pemberian informasi melalui telepon. Hal ini menunjukkan bahwa metode ini kurang efektif dalam menarik minat atau memberikan informasi kepada calon anggota. Dengan demikian, untuk memperbaikinya dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan fokus pada promosi melalui media lain yang lebih sesuai dengan kebiasaan target pasar, seperti media sosial dan pendekatan langsung, pendekatan langsung yaitu dengan berinteraksi secara personal atau tatap muka dengan calon anggota guna memperkenalkan dan menjelaskan produk dan manfaatnya secara lebih jelas. Serta mengajak calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *word of mouth*, ditemukan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Melalui komen di *website*, yang menunjukkan rendahnya partisipasi masyarakat Desa Jubang dalam membagikan informasi melalui komentar di *website*. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa cara, salah satunya adalah memanfaatkan media sosial guna mengajak anggota maupun calon anggota untuk lebih aktif memberikan komentar atau ulasan di *website*. Caranya adalah dengan membagikan tautan *website* di platform media sosial yang sering digunakan warga, seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram, disertai ajakan yang menarik. Saat membagikan informasi, dapat ditambahkan ajakan langsung seperti "Tulis pendapatmu mengenai produk dan layanan kami di kolom komentar!" atau "Kami ingin mendengar pendapatmu, yuk tinggalkan komentar di *website* kami!". Selain itu, tanggapi setiap komentar dengan baik dan berikan apresiasi kepada mereka yang berkomentar. Berikan juga hadiah menarik untuk mereka yang aktif memberikan komentar positif, seperti parcel atau bonus

lainnya, sehingga masyarakat lebih termotivasi untuk berpartisipasi. Dengan demikian, efektivitas *word of mouth* secara digital dapat meningkat. Selain itu, penting bagi Perusahaan menjaga kualitas pelayanan terhadap anggota untuk mempertahankan *word of mouth* positif, baik melalui komunikasi langsung antar individu maupun media digital.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat menjadi anggota terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu Minat menjadikan Kospin Jasa Syariah Bulakamba sebagai prioritas utama untuk melakukan pembayaran. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa cara, salah satunya yaitu mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan dan manfaat menggunakan produk Kospin Jasa Syariah Bulakamba sebagai prioritas utama dalam pembayaran. Edukasi ini dapat dilakukan melalui media sosial dengan meningkatkan jumlah konten informatif, seperti membuat postingan infografis, video pendek, atau artikel ringkas yang menjelaskan manfaat serta kemudahan dalam menggunakan layanan pembayaran dan berbagai produk yang ditawarkan. Selain itu, penyelenggaraan seminar atau sosialisasi di balai desa maupun tempat berkumpulnya warga juga dapat menjadi sarana efektif untuk memberikan pemahaman secara langsung. Dengan upaya ini, calon anggota diharapkan lebih tertarik dan termotivasi untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan.