

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat masyarakat pedagang di pasar Wates lebih cenderung untuk mengakses dan menjadi nasabah/anggota KSP dibandingkan BMT, yaitu dari 100 responden, sebesar 44% memutuskan untuk menggunakan BMT dan 56% menggunakan KSP. Di samping itu juga ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam menentukan minat pedagang pasar untuk mengakses di LKM tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi bukanlah keunggulan lembaga keuangan mikro tersebut yang dipertimbangkan masyarakat pedagang di pasar ketika menentukan minat untuk mengakses di BMT maupun KSP.
2. Faktor promosi berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa para pedagang di pasar lebih menganggap penting sebuah promosi, baik promosi yang dilakukan BMT maupun KSP.

3. Faktor pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT. Akan tetapi, faktor pelayanan berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di KSP. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa para pedagang pasar lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh KSP dibandingkan BMT.
4. Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT. Akan tetapi, faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di KSP. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat pedagang di pasar Wates terhadap BMT lebih besar dibandingkan dengan KSP.
5. Berdasarkan uji simultan (Uji F) bahwa faktor lokasi, promosi, pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP. Tingkat pengaruh secara simultan tersebut sebesar 69,6% dan sebesar 77,7%. Sedangkan 30,4% dan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pedagang pasar dan lokasi penelitian ini hanya dilakukan pada satu pasar di wilayah Kabupaten Kulon Progo.

2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu lokasi, promosi, pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu pedagang pasar dalam menentukan untuk mengakses di lembaga keuangan mikro syariah maupun lembaga keuangan mikro konvensional.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka perlu dilakukan penyempurnaan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan populasi di berbagai pasar yang terdapat di Kabupaten Kulon Progo, agar dapat membandingkan bagaimana hasil yang diperoleh dari pasar yang satu dengan pasar lainnya. Serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi minat masyarakat untuk mengakses.

2. Bagi Lembaga Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi manajemen lembaga keuangan mikro baik itu LKM Syariah maupun LKM Konvensional yakni menggunakan sarana promosi yang lebih menarik, serta konsisten dalam menjaga kepercayaan anggota dengan menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan standar yang berlaku dan tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota. Khususnya bagi BMT, karena

mayoritas masyarakat pedagang yang ada di pasar lebih memilih KSP dibandingkan BMT, serta perlu meningkatkan faktor-faktor seperti faktor promosi dan kepercayaan. Oleh karena itu, pihak manajemen BMT lebih memaksimalkan sumber daya manusia seperti bagian marketing, agar mampu bersaing secara sehat demi mendapatkan simpati masyarakat pedagang yang ada di pasar.