

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau anggota koperasi lain, memiliki pengaruh nyata dalam membentuk keputusan calon anggota.
2. *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura. Artinya, strategi pemasaran koperasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya berhasil menarik minat dan membentuk persepsi positif terhadap Koperasi Kredit Kosayu.
3. *Word of Mouth* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura. Ini menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi dari orang lain dan promosi digital secara bersama-sama memperkuat keyakinan calon anggota untuk bergabung dengan koperasi.
4. *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura. Hal ini mengindikasikan bahwa *platform digital* kini menjadi media utama

dalam menjangkau dan mempengaruhi calon anggota, terutama di kalangan generasi yang aktif secara *digital*.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Kredit Kosayu

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar koperasi terus meningkatkan *Word of Mouth* (X_1) agar tetap terjaga. Seperti meningkatkan pelayanan dan respon yang memuaskan kepada para anggotanya. Hal ini membuat para anggota koperasi semakin puas dari pelayanan karyawan koperasi. Harapannya dengan adanya pelayanan yang memuaskan, anggota dapat menciptakan positif *Word of Mouth* (X_1) tentang koperasi kepada orang-orang disekitarnya. Tidak hanya meningkatkan pelayanan saja, tetapi karyawan koperasi perlu mengajak para anggotanya, untuk berkontribusi dalam mengenalkan Koperasi Kredit Kosayu kepada teman dan saudaranya. Bagi anggota yang berhasil mengajak teman dan saudaranya bergabung, mereka akan mendapatkan hadiah atau *fee* yang diberikan Koperasi sebagai hubungan timbal balik antar karyawan dan anggota. Tindakan *Word of Mouth* tersebut dapat mengajak anggota koperasi untuk gencar mempublikasikan kegiatan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan membantu meningkatkan intensitas promosi melalui interaksi dan komunikasi.

- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar koperasi terus meningkatkan *Social Media Marketing* (X₂). Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan periklanan melalui media promosi *digital*. Di era *digital* yang saat ini sedang berkembang, upaya promosi melalui media *digital* sangat penting untuk dilakukan. Misalnya dengan rutin mengunggah informasi terkait koperasi di media sosial dan mengikuti tendensi yang sedang berlangsung. Dengan adanya konsistensi pada strategi pembuatan konten, dapat membantu menciptakan kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi yang baik pada sebuah Koperasi maupun Instansi. Sama halnya dengan metode *Word of Mouth* (X₁), Koperasi Kredit Kosayu dapat mengajak anggotanya dalam membantu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial. Misalnya dalam akun media sosial, Koperasi Kredit Kosayu dapat mengadakan *giveaway* seputar pertanyaan terkait Koperasi Kredit Kosayu dan lomba membuat konten yang kreatif dengan tema tentang Koperasi Koperasi Kredit Kosayu. Hal ini dapat mengundang anggota koperasi untuk berantusias mengikuti lomba tersebut. Tindakan tersebut dapat membantu mempromosikan Koperasi Kredit Kosayu melalui *Social Media Marketing* (X₂).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi

keputusan menjadi anggota koperasi, seperti *brand image*, *customer trust*, kualitas layanan, atau faktor motivasi ekonomi.

- b. Diharapkan, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, melalui wawancara mendalam atau studi kasus serta memperluas lokasi dan objek penelitian di beberapa koperasi lain di wilayah Malang atau daerah lain agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan.
- c. Diharapkan, memperhatikan segmentasi responden berdasarkan usia, profesi latar belakang sosial ekonomi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap *Word of Mouth* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A., & Nilowardono, A. 2019. *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*.
- Aryantara, I. M. 2024. *Manajemen Keputusan Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bahri, S. 2018. *Pengantar Analisis Regresi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, M. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erwin, R., Setiawan, A., & Mulyani, N. 2023. *Digital Branding dan Koneksi Bisnis*. Bandung: Widya Media.
- Fauzi, A. 2022. *Manajemen Koperasi dan Keuangan Anggota*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firdiansyah, W. 2022. *Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Glinting, Y. 2020. *Ilmu Komunikasi Dasar*. Surabaya: Laksana.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. 2020. *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Haryanto, A., & Azizah, S. 2021. *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayati, N., & Priyono, A. 2024. *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Beli UMKM*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 12(2), 75–88.
- Hildayanti, M., & Satriyani, N. 2022. *Promosi dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Discourse.
- Istiqomah, I. 2023. *Kolaborasi Digital dalam Pemasaran*. Jakarta: LPPM UIN.
- Irawan, H. 2023. *Strategi Marketing yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Jumaidi. 2021. *Manajemen Koperasi Modern*. Yogyakarta: Deepublish.

- Kyaw, K. 2024. *The Impact of Marketing Mix, Digital Marketing, and Word of Mouth Towards Consumers Purchasing Decisions in Online Delivery Service in Yangon, Myanmar*. *Journal of Marketing Research Asia*, 6(1), 23–35.
- Mahendra, P., Pertama, Y., & Idawati, R. 2020. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Lagas Jaya Badung*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 100–115.
- Melina, R. 2023. *Media Sosial dan Konsumen Digital*. Jakarta: LPPM UNJ.
- Murtiningsih, D. 2023. *Word of Mouth dalam Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ni'mah, N. K., & Saputra, J. 2025. *The Influence Of Product Knowledge and Word of Mouth on The Decision To Become a Member Of BMT AL-Ishlah Jambi City*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(1), 45–59.
- Narottama, A. 2022. *Teknologi Digital dan Transformasi Media Sosial*. Surabaya: Cendekia Press.
- Pasolong, H. 2023. *Teori dan Aplikasi Pengambilan Keputusan dalam Organisasi*. Makassar: Pustaka Makna.
- Prajarini, A. 2020. *Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Digital*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pridana, B., & Sunarsi, D. 2021. *Teknik Analisis Data untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Literasi Nusantara.
- Razali, M., Nikmah, A., Sutaguna, H., Putri, A., & Yusuf, D. 2023. *The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Instagram Adds Purchase*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 112–128.
- Sahir, R. 2021. *Uji Statistik dalam Penelitian Sosial*. Malang: UB Press.
- Sian, V. 2022. *Pengaruh Word of Mouth dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–52.
- Sjoraida, R., Masruroh, N., Risdwiyanto, D., Hardian, T., & Meidasari, A. 2023. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 11(2), 88–102.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaidi, M. 2022. *Word of Mouth dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sudarmono, S. 2024. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Pembelian Konsumen*. Banyuwangi: Jurnal Bisnis & Ekonomi.
- Sunarto. 2022. *Etika Bisnis dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahputri, W. A. 2024. *Strategi Promosi Digital di Era Media Sosial*. Jakarta: PT Literasi Global.
- Virgianti, I. V., & Ronny, R. 2025. *The Influence of Words of Mouth, Company Credibility, and Price on the Decision to Purchase Ship Repair Services*. Journal of Business Strategy and Development, 8(1), 54–70.