

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di KSPPS BMT Yamamus Cabang Kalinyamatan tentang pengaruh *social media marketing*, *relationship marketing* dan karakteristik syariah *marketing* terhadap loyalitas anggota adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial uji T menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai nilai t sebesar 5,791 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi $<0,05$ (5%), hal itu berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Yamamus Cabang Kalinyamatan. Sehingga H_1 diterima.
2. Secara parsial uji T menunjukkan bahwa *relationship marketing* mempunyai nilai t sebesar -0,577 dan nilai signifikansi sebesar 0,565 pada koefisien alpha 0,05. Karena nilai signifikansi $>0,05$, hal ini berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Yamamus Cabang Kalinyamatan. Sehingga H_2 di tolak.
3. Secara parsial uji T menunjukkan bahwa karakteristik syariah *marketing* mempunyai nilai t sebesar -0,016 dan nilai signifikansi sebesar 0,987 pada koefisien alpha 0,05. Karena nilai signifikansi $>0,05$, hal ini berarti bahwa karakteristik syariah *marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Yamamus Cabang Kalinyamatan. Sehingga H_3 di tolak.

4. Secara simultan uji F diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien 18,380 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Yamamus Cabang Kalinyamatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan agar KSPPS BMT Yamamus lebih memberikan pengarahan tentang karakteristik syariah marketing dan prinsip-prinsip syariah agar anggota tidak salah dalam menanggapi produk-produk yang ada di KSPPS BMT Yamamus Cabang Kalinyamatan. Selain itu relationship marketing yang ada selalu ditingkatkan dan di kembangkan agar anggota tidak pindah ke koperasi atau bank-bank yang lain dan menciptakan loyalitas anggota dengan cara yang unik dan berbeda.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih memperkaya isi dari penelitian, baik dari jumlah data dan metode penelitian agar lebih menambah wawasan ilmuan perbankan yang lebih baik lagi terutama jika digunakan sebagai referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang yang sama.