

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dalam beberapa tahapan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,748 > t_{tabel} 1,984$ dapat diartikan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan. Artinya, semakin baik *service quality* yang diberikan oleh pihak BMT dapat meningkatkan rasa kepuasan anggota BMT BUS Welahan.
2. Nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,984$ dapat diartikan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan. Artinya, menjaga serta menjalin hubungan yang baik kepada anggota dapat meningkatkan kepuasan anggota BMT BUS Welahan.
3. Nilai signifikansi $0,564 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,578 < t_{tabel} 1,984$ dapat diartikan *Corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan. Hal itu mungkin disebabkan karena faktor beberapa anggota yang tidak terlalu mengenal dan mengamati perusahaan.
4. Nilai signifikansi $0,376 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,889 < t_{tabel} 1,985$ dapat diartikan *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut mungkin terjadi karena memberikan pelayanan dengan maksimal adalah hal yang memang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan yang notabennya merupakan lembaga yang memberikan layanan jasa di sektor keuangan. Sehingga hal tersebut dianggap lumrah bagi beberapa anggota.
5. Nilai signifikansi $0,866 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,169 < t_{tabel} 1,985$ dapat diartikan *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut mungkin terjadi karena *relationship marketing* yang dilakukan pihak BMT belum merata ke semua anggota. sehingga, banyak yang tidak mendapatkan hubungan pemasaran yang erat dengan pihak BMT.
6. Nilai signifikansi $0,285 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,076 < t_{tabel} 1,985$ dapat diartikan *Corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut mungkin terjadi karena faktor *image* dan nama dari BMT BUS yang masih belum sebesar lembaga keuangan yang lain seperti Bank umum dan

syariah milik BUMN atau SWASTA yang lebih populer karena banyak cabang yang sudah berdiri.

7. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,041 > t_{tabel} 1,985$ dapat diartikan Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Artinya, semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota maka akan meningkatkan loyalitas anggota di BMT BUS Welahan.
8. Diketahui dari hasil *uji path* menggunakan sobel test didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,363. Sedangkan nilai dari t_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985 (df = 95) dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga $t_{hitung} 2,363 > t_{tabel} 1,985$ yang dapat diartikan Kepuasan anggota secara signifikan bisa memediasi antara pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota. Artinya, apabila BMT meningkatkan pelayanannya hal itu akan membuat anggota merasa puas yang pada akhirnya menjadi pendorong anggota untuk loyal terhadap BMT BUS Welahan.
9. Diketahui dari hasil *uji path* menggunakan sobel test didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 1,822. Sedangkan nilai dari t_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga $t_{hitung} 1,822 < t_{tabel} 1,985$ yang dapat diartikan Kepuasan anggota tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut mungkin terjadi karena rasa puas yang dirasakan oleh anggota ketika mendapatkan hubungan pemasaran masih kurang dari harapan anggota.
10. Diketahui dari hasil *uji path* menggunakan sobel test didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,517. Sedangkan nilai dari t_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga $t_{hitung} 0,517 < t_{tabel} 1,985$ yang dapat diartikan Kepuasan anggota tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut mungkin disebabkan karena tidak adanya pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan anggota, sehingga menyebabkan juga tidak adanya pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS Welahan.

B. Saran-Saran

1. Bagi BMT BUS Welahan

- a. Pihak BMT BUS Welahan diharapkan agar dapat meningkatkan lagi *service quality*, *relationship marketing* karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan juga dapat memediasi pengaruh dari *service*

quality terhadap loyalitas anggota, artinya rasa puas yang timbul dari *service quality* dapat menjadi jembatan untuk anggota loyal terhadap BMT BUS Welahan.

- b. *Corporate image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun, diharapkan agar pihak BMT tetap menjaga citra baik dari BMT BUS. Pihak BMT juga dapat melakukan sosialisasi serta promosi agar nama BMT BUS dapat dikenal masyarakat luas.
- c. BMT BUS Welahan juga diharapkan agar memperhatikan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kepuasan serta loyalitas anggota seperti bagi hasil, *reward* atau hadiah dan lain sebagainya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambahkan variabel baru karena pada penelitian ini banyak dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
- b. Pada penelitian ini hanya mengambil sebagian kecil sampel dari banyaknya jumlah populasi, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.