

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data peran strategi marketing syariah terhadap loyalitas dengan prinsip marketing syariah sebagai variabel intervening studi pada anggota Koperasi syariah Rabani cabang Padarincan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin unggul strategi yang diterapkan oleh *funding officer* dalam melakukan kegiatan pemasarannya dari koperasi pesaing, maka akan meningkatkan jumlah anggota yang menjadi loyal
2. Variabel strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas yang melalui variabel prinsip marketing syariah sebagai variabel moderating. Hal ini menggambarkan bahwa dalam pengaruh tidak langsung untuk mencapai loyalitas maka perlu melalui variabel prinsip marketing syariah terlebih dahulu. Sehingga, semakin tinggi nilai t statistik pada setiap butirnya maka semakin kuat pula tingkat pengaruhnya. Dengan demikian, prinsip marketing syariah berperan memediasi strategi marketing terhadap

loyalitas anggota koperasi, yang artinya bahwa strategi marketing perlu melalui prinsip marketing syariah terlebih dahulu supaya dapat menciptakan anggota yang loyal. Jadi variabel prinsip marketing syariah ini berperan sebagai variabel mediator.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sehubungan dengan penelitian pada Kopsyah Rabani ialah sebagai berikut:

1. Bagi Kopsyah Rabani diharapkan peraturannya untuk lebih ketat lagi. Selain itu, sikap dari *funding officer* perlu lebih tegas lagi ketika melakukan transaksi di rumpun. Hal ini agar terhindar dari anggota yang tidak bertanggungjawab yang tidak pernah membayar angsuran di setiap minggunya.
2. Bagi peneliti selanjurnya, diharapkan agar dapat memperluaswawasan dengan menggunakan penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel-variabel yang lebih beragam. Baik yang berkaitan dengan variabel strategi marketing, loyalitas ataupun variabel pembentuk lainnya.