

## BAB V

### SIMPULAN, IMPILKASI DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari hasil penelitan dengan judul Pengaruh *Social Marketing* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Social Marketing* terhadap Jumlah Donatur di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 1,638$  dan nilai sig. = 0,113. Dimana  $0,113 > 0,05$  yang berarti secara parsial variabel *Social Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Donatur.
- 2) Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 2,688$  dan nilai sig. = 0,012. Dimana  $0,012 < 0,05$  yang berarti secara parsial variabel Kepekaan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Donatur.
- 3) *Social Marketing* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi uji simultan

(uji F). Hal ini berdasarkan perhitungan signifikansi nilai Uji F Anova: 15,068 dengan Sig Uji F:  $0,000 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan variabel *Social Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepekaan Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Jumlah Donatur di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi.

## **B. Impilkasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengajukan implikasi sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Banten untuk dapat mengotimalkan cara pemasaran terutama melalui *Social Marketing* dan upaya menumbuhkan kepekaan sosial masyarakat sehingga dapat meningkatkan partisipasi donatur baik secara kuantitas maupun kualitas dan berdampak pada peningkatan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi Lembaga Amil Zakat yang lainnya dalam meningkatkan dana penghimpunannya baik zakat, infak dan sedekah sehingga program pemberdayaan dari LAZ tersebut dapat terus berjalan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan para mustahik.

- 3) Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam perencanaan pengembangan di Lembaga Amil Zakat secara umum karena LAZ Harfa Banten telah memiliki reputasi yang baik dan sering mendapatkan penghargaan nasional salah satunya terpilih sebagai LAZ dengan pertumbuhan ZIS terbaik pada tahun 2020.

### C. Saran

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran-saran yang disampaikan sebagai berikut:

- 1) Kepekaan sosial terbukti memberi pengaruh langsung terhadap jumlah donatur ZIS. Sehingga perlu terus dioptimalkan program-program yang menumbuhkan Kepekaan Sosial para donatur, seperti program yang sudah dilakukan oleh LAZ Harfa Banten yakni “gotong royong bantu sesama”.
- 2) *Social Marketing* terbukti masih kurang signifikan memberi pengaruh langsung terhadap jumlah donatur ZIS di LAZ Harfa Banten, maka perlu dilakukan strategi pemasaran lainnya agar dapat memberikan daya tarik donatur sehingga meningkatkan jumlah donatur ZIS.
- 3) Untuk mengembangkan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pembahasan penelitian mengenai strategi pemasaran sosial guna peningkatan jumlah donatur, dengan cara menambah variabel, mengganti objek, atau menggunakan teori lainnya, seperti *Consumer Behavior* (CB) atau *Theory of Reasoned Action* (TRA).