

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel *social media marketing* menunjukkan t hitung sebesar 7,475 dan t tabel masing-masing sebesar 1,660551 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. sehingga variabel yang berhubungan dengan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*.
2. Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa 36,3% *loyalty intention* dipengaruhi oleh *social media marketing*. terletak antara 0,60 dan 0,799 dalam interval koefisien. Terlihat bahwa variabel *loyalty intention* dan *social media marketing* dikategorikan memiliki hubungan yang kuat.

B. Saran

Dalam pembahasan dan kesimpulan, peneliti memberikan rekomendasi berikut untuk penelitian tambahan mengenai *social media marketing* perusahaan:

1. Kajian yang telah dibuat bisa dapat dipakai untuk referensi pada peneliian selanjutnya atau sebagai topik pembahasan dalam perkuliahan pada mata kuliah tersebut.
2. Perlu adanya penelitian tambahan yang mengkaji variabel tambahan yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta faktor lain yang dapat mengembangkan dan meningkatkan *loyalty intention* nasabah.