

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis, secara keseluruhan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia. Dengan besaran pengaruh parsial 17,8% dengan pernyataan tertinggi "Saya merasa suhu udara di dalam ruangan sudah baik" dengan skor rata-rata terbesar 4,32. Dan rata-rata terkecil 3,39, ditemukan pada pernyataan "Saya merasa BMT memiliki ulasan yang baik di media sosial."
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia. Dengan besaran pengaruh parsial 20,5% dengan skor tertinggi 4,17 pada pernyataan "Saya merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan". Dan rata-rata terkecil 3,35 pada pernyataan "Saya diberi kesempatan bernegosiasi mengenai margin dengan pihak BMT,"
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Value* secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia secara positif dan signifikan. dalam uji koefisien determinasi sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan dengan rata-rata terkecil diketahui bahwa dalam variabel *customer experience* sebesar 3,39 mengenai pernyataan ulasan di

media sosial. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memperbaikinya yaitu KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia dapat meningkatkan citranya di media sosial dengan lebih aktif berinteraksi dan membangun kehadiran yang kuat. Mengajak anggota untuk memberikan ulasan positif mengenai layanan yang mereka rasakan akan memberikan dampak besar pada persepsi publik. Selain itu, KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia dapat menyediakan konten informatif dan edukatif yang relevan, seperti tips keuangan, informasi produk dan layanan, atau berita terbaru tentang lembaga. Konten yang konsisten dan bermanfaat akan membantu membangun kredibilitas dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Kehadiran aktif juga bisa diwujudkan dengan merespons komentar atau pesan dari audiens secara cepat dan sopan, menunjukkan bahwa KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia peduli terhadap masukan anggota. Interaksi seperti ini tidak hanya memperbaiki citra, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota. Untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, BMT bisa mengadakan program khusus atau event online, seperti sesi tanya jawab tentang produk atau live streaming dengan pengurus BMT, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan anggota dan membentuk citra positif di media sosial.

2. Berdasarkan pernyataan dengan rata-rata terkecil dalam variabel *customer value* yaitu 3,35 dalam pernyataan mengenai negosiasi margin. Untuk meningkatkan persepsi anggota terhadap nilai yang mereka peroleh dari layanan KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia, penting bagi lembaga ini untuk mempertimbangkan peningkatan kesempatan bagi anggota dalam bernegosiasi. Salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan lebih banyak ruang untuk bernegosiasi, KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap kepuasan anggota, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga. KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia dapat mengembangkan kebijakan atau prosedur yang lebih transparan dan responsif dalam hal negosiasi margin, sehingga anggota merasa lebih

dihargai dan memiliki kontrol lebih terhadap kesepakatan yang mereka buat. Dengan demikian, pendekatan ini dapat berdampak positif pada pengalaman anggota secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia.

3. Berdasarkan pernyataan dengan rata-rata terkecil dalam variabel Loyalitas yaitu 3,57 mengenai merekomendasikan kepada orang lain. Untuk meningkatkan loyalitas anggota, BMT perlu fokus pada beberapa strategi kunci. Salah satunya yaitu dengan menyampaikan nilai produk secara konsisten kepada anggota. Dengan memberikan contoh nyata tentang manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk dan layanan KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia maka anggota akan lebih yakin dan bahkan loyal terhadap KSPPS BMT Mitra Husnul Aulia. Kemudian Menyajikan informasi menarik dan relevan di media sosial dapat memperkuat keterikatan anggota, membantu mereka lebih memahami manfaat yang diperoleh, dan pada akhirnya membangun loyalitas yang lebih kuat.
4. Untuk menciptakan komunikasi yang lebih transparan, partisipatif, dan responsif antara pengurus dan anggota, salah satu saran agar BMT menyediakan kotak saran atau pengaduan yang mudah diakses oleh seluruh anggota. Kotak ini dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan masukan, kritik, saran, dan keluhan secara langsung dan rahasia. Selain itu, kami berharap setiap masukan yang diterima dapat dicatat, diproses, dan ditindaklanjuti dengan baik sesuai prosedur yang jelas dan transparan. Dengan demikian, anggota akan merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan dalam pengembangan serta peningkatan kualitas layanan BMT secara berkelanjutan.