

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sehingga dapat ditarik beberapa simpulan, di antaranya sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Managemenet* pada unit usaha minimarket KKMK Mart termasuk ke dalam kriteria cukup baik, hal tersebut dilihat dari hasil kuesioner yang termasuk ke dalam cukup setuju.
2. Loyalitas Anggota pada unit usaha minimarket KKMK KAMOLA termasuk ke dalam kriteria baik. Hal tersebut dilihat dari hasil kuesioner yang termasuk ke dalam kritea setuju.
3. Hubungan variabel *customer relationship management* dengan loyalitas anggota pada KKMK KAMOLA terdapat hubungan yang cukup antara *customer relationship management* dengan loyalitas anggota. Dengan demikian apabila dilakukan peningkatan terhadap variabel *customer relationship management* (X) maka akan meningkatkan variabel loyalitas anggota (Y) juga.
4. Dari hasil kuesioner identifikasi masalah yang pertama dan kedua, dengan demikian upaya – upaya yang harus dilakukan oleh unit usaha KKMK Mart dalam meningkatkan loyalitas anggota, upaya yang harus dilakukan oleh unit usaha minimarket adalah melakukan pelayanan personal secara optimal kepada anggota koperasi, yaitu dengan memberikan petunjuk kelompok barang yang digantung di atas agar mempermudah anggota membedakan jenis produk,

mendengarkan keluhan / menyediakan fasilitas sebagai wadah keluhan anggota, seperti kotak saran ,penggunaan media sosial yang mudah dijangkau anggota sebagai sarana pemberian informasi terbaru dari koperasi, dan pengembangan dari sisi digital koperasi dalam mempermudah transaksi seperti menggunakan qris.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka perlu diupayakan berbagai tindakan untuk lebih meningkatkan partisipasi anggota koperasi KKMK Mart. Adapun beberapa saran yang dijadikan masukan bagi perkembangan dan kemajuan koperasi KKMK KAMOLA :

- 1) Saran teoritis yaitu bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memperbanyak sumber – sumber dan referensi yang terkait dengan loyalitas tersebut agar memperluas wawasan penelitian.
- 2) Saran praktis yaitu :
 1. Pengurus KKMK Mart harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota koperasi. Dan juga pengurus harus mementingkan pengetahuan karyawan koperasi mengenai perkoperasian.
 2. Pengembangan tidak lepas dari pengaruh yang sangat besar dari anggota, maka dari itu penyediaan kotak saran dan menampung keluhan – keluhan anggota menjadi faktor yang sangat penting. Penyediaan kotak saran bisa juga melalui website koperasi maupun sosial media koperasi.

3. Pengembangan dari sisi media sosial perlu dilakukan oleh koperasi.
Maka dari itu KKMK Mart harus mampu memaksimalkan sosial media yang dimiliki Koperasi KKMK KAMOLA, hal ini bertujuan agar anggota koperasi bisa selalu mengetahui informasi terbaru mengenai koperasi. Disisi lain, pemanfaatan media sosial ini bisa menjadi kegiatan promosi KKMK Mart agar bisa dikenal oleh masyarakat umum.
4. Faktor-faktor *customer relationship management* lainnya seperti *partnering program* yaitu melakukan hubungan kerjasama antara koperasi dengan pihak lain untuk melayani anggota secara optimal dan *one to the one marketing program* yaitu pendekatan pemasaran secara individual kepada anggota.
5. Melakukan pengawasan dan pengembangan lebih baik terhadap akses layanan online untuk menghindari terjadinya *force majeure* (penipuan) yang kemudian akan menyebabkan kehilangan dan penurunan kemampuan finansial perusahaan.
6. Melakukan pemerataan akses teknologi informasi layanan online kepada seluruh anggota koperasi serta harus tetap kondusif dan tidak terpengaruh serta bersikap bijaksana dalam mengambil keputusan.