

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Loyalitas Anggota Sebagai Pelanggan Studi Kasus Pada Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda telah menerapkan strategi *Marketing Mix* yang termasuk dalam kategori baik. Namun, masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Produk perlu ditingkatkan dengan cara melengkapi variasi dan kualitas barang sesuai kebutuhan anggota. Dari sisi harga, koperasi perlu lebih kompetitif serta memberikan promo khusus anggota. Untuk meningkatkan kenyamanan, penataan tempat masih perlu diperbaiki. Namun, promosi dinilai kurang aktif dan tidak teratur sehingga perlu memperkuat strategi melalui media social maupun promosi rutin.
2. Loyalitas Anggota pada Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar juga masih tergolong cukup, namun belum maksimal, yang ditunjukkan dengan 2 indikator yang paling rendah yaitu ketetapan/kesetian dan pembelian ulang secara teratur, belum menunjukkan loyalitas yang tinggi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* (4p) terhadap loyalitas anggota. Hasil uji Rank Spearman menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *marketing mix* (4p) dengan loyalitas anggota.

Mempunyai pengaruh sebesar 41,2%, ini membuktikan bahwa semakin baik pelaksanaan *marketing mix* (4p) maka semakin tinggi pula loyalitas anggota terhadap koperasi.

4. Upaya yang dilakukan koperasi untuk meningkatkan loyalitas anggota, produk yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan anggota, dan jenis nya bervariasi seperti ukuran nya, serta mengadakan promosi melalui websitenya, agar anggota banyak yang tertarik berbelanja di unit minimarket primkoppol.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran teoritis dan praktis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai *marketing mix*, termasuk hal-hal yang diharapkan konsumen untuk membangun kesetiaan dan loyalitas terhadap perusahaan atau koperasi.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain selain *marketing mix* yang mempengaruhi loyalitas anggota.
3. Peneliti menyarankan beberapa hal lain yang harus dipertimbangkan oleh koperasi. Hal-hal tersebut antara lain:
 - 1) *Marketing mix* (4p) yang saat ini digunakan oleh koperasi belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, koperasi harus meningkatkan dengan melengkapi produk, baik dari jenis, merek, dan kualitas. Harga jual produk koperasi harus tetap kompetitif, yaitu tidak lebih mahal dari pesaing, dan promosi koperasi harus diadakan bukan cuman dari mulut kemulut.

- 2) Loyalitas anggota koperasi dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan seperti melengkapi produk-produk kebutuhan anggota dengan kualitas yang baik, harga terjangkau dan diskon-diskon agar anggota loyal dalam berbelanja.

