

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas anggota terhadap Koperasi Karyawan PT. Ewindo, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada dimensi pengalaman relasional, dapat disimpulkan bahwa anggota koperasi memiliki tingkat pengalaman relasional yang relatif baik, meskipun bervariasi di setiap indikator. Pada **dimensi kepercayaan**, anggota merasa aman dan percaya terhadap keamanan produk serta kewajaran harga, namun masih ada keraguan terkait keterbukaan pengelolaan dan transparansi laporan. **Dimensi komitmen** menunjukkan kecenderungan positif, di mana mayoritas anggota tetap memilih berbelanja di koperasi, bersedia mendukung perkembangan toko, dan merasa penting untuk setia menggunakan koperasi meskipun sebagian kecil masih membandingkan dengan toko luar. Pada **dimensi komunikasi**, anggota menilai informasi dari pengelola cukup terbuka, promosi jelas, serta pelayanan responsif, walaupun penyampaian informasi belum selalu konsisten ke seluruh anggota. Sementara itu, **dimensi kepuasan** memperoleh penilaian paling tinggi, dengan anggota merasa puas terhadap pelayanan, ketersediaan barang, harga yang kompetitif, serta keramahan pegawai koperasi, meskipun beberapa masih menilai pelayanan melambat di jam sibuk atau produk tertentu belum lengkap tersedia.

2. Berdasarkan hasil analisis, loyalitas anggota koperasi berada pada kategori tinggi, meskipun dengan variasi pada setiap dimensinya. Pada **dimensi loyalitas sikap**, anggota merasa bangga berbelanja di koperasi, ingin tetap menjadi pelanggan jangka panjang, serta menilai koperasi memberi manfaat ekonomi maupun sosial, walaupun ada sebagian kecil yang masih netral karena belum merasakan perbedaan signifikan dibanding toko lain. **Dimensi loyalitas perilaku** memperlihatkan konsistensi yang sangat tinggi, di mana anggota terbiasa berbelanja rutin, memilih koperasi dibanding toko sekitar, dan menggunakan koperasi sebagai sumber utama kebutuhan harian, meski untuk produk tertentu masih mengandalkan toko luar. Pada **dimensi rekomendasi & advocacy**, anggota menunjukkan kecenderungan sangat kuat untuk merekomendasikan koperasi kepada rekan kerja maupun orang di sekitar, sehingga berfungsi sebagai promosi mulut ke mulut yang efektif. Namun, **dimensi partisipasi aktif** justru masih rendah, terlihat dari minimnya kehadiran anggota dalam RAT, rendahnya pemberian saran, serta keterlibatan yang belum merata dalam pengembangan layanan. Hal ini menandakan bahwa loyalitas anggota lebih dominan pada aspek konsumtif dan perilaku, sedangkan keterlibatan kelembagaan masih perlu diperkuat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun loyalitas anggota pada aspek sikap, perilaku, dan rekomendasi sudah tinggi, namun masih terdapat tantangan besar dalam hal kepercayaan, partisipasi, serta keterlibatan kelembagaan. Pada **dimensi kepercayaan**, anggota masih meragukan integritas pengelolaan karena kurangnya transparansi laporan keuangan, mekanisme pengadaan barang, dan

kejelasan harga produk. Pada **dimensi partisipasi aktif**, keterlibatan anggota dalam RAT maupun pemberian masukan masih rendah akibat minimnya sosialisasi, hambatan waktu, serta kurangnya wadah komunikasi yang efektif. Sementara itu, pada dimensi keterlibatan dalam pengembangan layanan, sebagian anggota merasa cukup dilibatkan, namun tingkat keterlibatan tersebut belum merata dan belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menegaskan bahwa untuk memperkuat loyalitas anggota, koperasi perlu meningkatkan transparansi, menyediakan sarana partisipasi yang mudah diakses, serta menciptakan mekanisme yang memungkinkan anggota berkontribusi langsung dalam pengembangan layanan.

5.2 Saran-Saran

Mengacu pada temuan dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat praktis dan strategis bagi pengembangan koperasi ke depan:

1. Koperasi perlu meningkatkan dimensi kepercayaan dengan cara memperkuat transparansi laporan keuangan, memperjelas mekanisme pengadaan barang, serta memberikan informasi harga dan kualitas produk secara lebih detail. Selain itu, perlu ditingkatkan konsistensi komunikasi melalui media resmi (seperti papan pengumuman, grup WhatsApp, atau aplikasi koperasi) agar seluruh anggota memperoleh informasi yang sama. Dengan demikian, kepuasan, komitmen, dan kepercayaan anggota dapat lebih seimbang sehingga pengalaman relasional menjadi lebih kuat.

2. Meskipun loyalitas dalam bentuk sikap, perilaku, dan rekomendasi sudah tinggi, koperasi perlu memperkuat loyalitas pada aspek partisipasi aktif. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kesadaran anggota mengenai pentingnya keterlibatan dalam RAT, penyediaan wadah penyampaian aspirasi yang lebih mudah diakses, serta pemberian insentif bagi anggota yang aktif terlibat. Dengan begitu, loyalitas anggota tidak hanya tercermin pada perilaku konsumtif, tetapi juga dalam dukungan kelembagaan yang memperkuat demokrasi koperasi.
3. Koperasi disarankan untuk secara konsisten menjalankan strategi peningkatan kepercayaan, partisipasi, dan keterlibatan anggota. Pengurus dapat mengembangkan program inovatif seperti forum pengembangan layanan, survei kepuasan berkala, maupun pilot project layanan baru yang melibatkan anggota secara langsung. Selain itu, penggunaan teknologi (misalnya sistem kehadiran RAT online atau aplikasi kotak saran digital) dapat mempermudah keterlibatan anggota. Dengan adanya langkah-langkah ini, diharapkan loyalitas anggota dapat terjaga secara berkelanjutan sekaligus memperkuat rasa memiliki terhadap koperasi.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model empiris yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara dimensi pemasaran relasional (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan) dengan loyalitas anggota koperasi menggunakan pendekatan analisis inferensial seperti regresi atau Structural Equation Modeling (SEM), serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas layanan, keterikatan emosional, dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, kajian tentang loyalitas anggota koperasi tidak

hanya bersifat deskriptif, tetapi dapat menghasilkan pengujian teoritis yang lebih mendalam dan memperkaya pengembangan konsep pemasaran relasional dalam konteks koperasi karyawan di Indonesia.