

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan Dan Saran

6.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa penilaian atau persepsi anggota terhadap penerapan variabel-variabel bauran pemasaran menunjukkan indikator utama yang dipertimbangkan meliputi:

- a) produk pada indikator jumlah barang yang tersedia,
- b) harga pada indikator potongan harga,
- c) lokasi pada indikator jarak toko,
- d) promosi pada indikator pemberian hadiah,
- e) personal traits pada indikator kecepatan pelayanan,
- f) tampilan fisik pada indikator dekorasi toko, dan
- g) proses pada indikator proses penawaran.

Sedang pada variabel pembagian selisih hasil usaha umumnya anggota masih menerima dalam jumlah yang rendah.

Berdasarkan analisis *chi square* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dalam memberikan persepsi terhadap penerapan bauran pemasaran yang meliputi variabel sebagai berikut:

- a) produk dengan indikator jenis, kualitas, jumlah, penataan, pembungkusan,
- b) harga dengan indikator harga barang, potongan harga, pembelian secara kredit, pelunasan kredit, pembelian secara tunai,

- c) lokasi dengan indikator jarak, kemudahan transportasi, keputusan membeli berdasarkan jarak, dekatnya toko dengan tempat kerja,
- d) promosi dengan indikator media, informasi, hadiah, pameran,
- e) personal traits dengan indikator pengetahuan produk, respon, kecepatan pelayanan, penampilan dan keramahan karyawan,
- f) tampilan fisik dengan indikator desain, dekor, luas, penerangan, suhu udara, kebersihan, keamanan dan fasilitas toko,
- g) proses dengan indikator penawaran, pembelian, pelayanan di Kopkar Sampoerna.

Dan tidak ada satupun variabel yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dalam memberikan persepsi terhadap penerapan bauran pemasaran. Demikian juga ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dalam memberikan persepsi terhadap penerapan variabel pembagian selisih hasil usaha di Kopkar Sampoerna.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan, berarti juga menunjukkan adanya korelasi antara penerapan bauran pemasaran dan pembagian selisih hasil usaha dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Kopkar Sampoerna. Keeratan hubungan antara persepsi penerapan variabel-variabel bauran pemasaran beserta indikatornya dengan tingkat kelompok loyalitas anggota pada umumnya menunjukkan hubungan yang kuat dan sangat kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keeratan hubungan kedua variabel tersebut, maka menunjukkan semakin loyalnya anggota

terhadap koperasi, sedang semakin rendah keeratan hubungan kedua variabel tersebut, maka menunjukkan semakin kurang loyalnya anggota terhadap koperasi.

6.1.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah bahwa pengelola Kopkar Sampoerna:

1. Perlu ditingkatkan tindakan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota. Karena dengan meningkatkan loyalitas anggota akan mendukung peningkatan volume usaha berarti juga mendukung kelangsungan kehidupan koperasi. Caranya antara lain melalui:
 - a) Dialog dengan anggota dan calon anggota,
 - b) Komunikasi purna jual,
 - c) Pendidikan tentang perkoperasian yang dilakukan secara berkala.
2. Perlu meningkatkan jumlah anggota, terutama anggota dari pegawai golongan IV yang jumlahnya masih sedikit. Mengingat golongan ini jika dapat direkrut, akan menjadi anggota yang potensial untuk meningkatkan usaha koperasi.
3. Peningkatan penerapan variabel bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.
4. Perlu meningkatkan jumlah pembagian selisih hasil usaha, disesuaikan dengan prestasi jasa anggota dalam pembelian barang baik yang secara kredit maupun tunai.
5. Pengelola sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran (misal mendirikan cabang cabang pertokoan) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok terhadap bauran pemasaran tersebut. Hal ini mengingat bahwa

mendirikan suatu koperasi itu, didasarkan pada kepentingan yang sama dari anggota-anggotanya.

Sedangkan saran bagi Kantor Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, supaya lebih intensif dalam memberikan pembinaan supaya lebih memajukan usaha pertokoan koperasi. Dan juga bagi Pusat Koperasi Karyawan (Puskopkar) Jawa Timur supaya lebih intensif dalam menggalang kemitraan antar kopkar untuk meningkatkan sinergi usaha koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke-4, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., da Silva, G. (2005). *Marketing : An introduction : An Asian Persepective*. Jurong, Singapore: Prentice Hall.
- Collier, David A. (1991). New Marketing Mix-Stresses Service. *The Journal of Business Strategy*, March/April, hal. 1-4.
- Cravens, D. W. (2000). *Strategic Marketing* 4th ed. Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Dellaert, Benedict G.C., Theo A. Arentze, Michel Bierlaire, Aloys W.J. Borrgers dan Harry J.P. Timmermans. (1998). Investigating Consumers Tendency to Combine Multiple Shopping Purpose and Destinations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, hal. 177-188.
- Effendi, Sofyan dan Masri Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *The Journal of Marketing*. Vol. 56, January, hal. 6-21.
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goni, Roy. (1995). Value Creation; Strategi Memuaskan Pelanggan: Menuntut Disiplin dan Komitmen. *Usahawan NO. 06 TH XXIV*, Juni, hal. 72.
- Griffin, J. (2003). Customer loyalty: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Hadjar, Ibnu. (1999). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haksever, Render, Russel, dan Mudrick. (2000). *Market Driven Strategies Process for Creating Values*, New York: The Free Press.
- Hanel Alfred. (1989). *Organisasi Koperasi: Pokok-pokok Pikiran Mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijaksanaan Pengembangannya di Negara-Negera Berkembang*, Bandung: UNPAD.

- Howard, Sheth, Jagdish N. (1994). The Surpluses and Shortages in Business to Business Marketing Theory and Research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 422-427.
- Husin, Umar. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan ke-6, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Armstrong. (2001). *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Penerbit Prentice Hall Intermedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Istijanto. (2005). *Riset Pemasaran Aplikasi Praktis*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Koentjaraningrat. 1991. *MetodeMetode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia
- M. Tohar. (1999). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- McDonald, Malcolm H.B. dan Warren J. Keegan. (1999). *Marketing Plans That Work: Targeting Growth and Profitability*, Butterworth-Heinemann.
- Miller, N.J. and Kean. (1997). Factors Contributing To In Shopping Behaviour In Rural Trade Areas: Implications For Local Retailers. *The Journal of Small Business Management*, 44-80.
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi and Douglas Bowman. (1998). The long term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, 250-262.
- Payne, Andrian. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Robbins, Stephen P. (1996). *Perilaku Organisasi :Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Terjemahan,Edisi Ketujuh, Jakarta: Prehallindo.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour: Concept and Application*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Siagian, Sondang P. (1989). *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kesebelas, Bandung: CV. Alfabeta.

Suryabrata Sumadi. (1990). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang, Nomor : 17, Tahun 2012, Tentang : Perkoperasian.