

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota, dapat diambil kesimpulan ialah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap variabel loyalitas anggota (Y). Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar -2,007 dan nilai signifikansi sebesar 0,048. Perbandingan nilai thitung $(-2,007) < -t_{tabel} (-1,661)$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dalam kondisi penelitian ini justru diikuti dengan penurunan loyalitas anggota, yang mungkin disebabkan oleh adanya persepsi negatif anggota terhadap pelayanan yang diberikan atau faktor eksternal lain yang lebih memengaruhi loyalitas.
2. Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y). Berdasarkan hasil uji t, nilai thitung sebesar 2,291 dan nilai sighitung sebesar 0,024. Perbandingan nilai thitung $(2,291) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sighitung $< 0,1$ menguatkan bahwa promosi yang efektif mampu mendorong loyalitas anggota. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang terarah dapat memperkuat hubungan antara koperasi dan anggotanya.
3. Kepercayaan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas anggota (Y). Dari hasil uji t, nilai thitung sebesar 8,470 dan nilai sighitung sebesar 0,000. Nilai thitung yang jauh melebihi $t_{tabel} (1,661)$ dan sighitung yang sangat kecil menunjukkan kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas anggota. Kepercayaan ini tercermin melalui konsistensi dan kredibilitas koperasi dalam memenuhi harapan anggotanya.
4. Berdasarkan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

loyalitas anggota (Y). Berdasarkan tabel hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 60,082 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Fhitung (60,082) > Ftabel (2,701) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Selain itu, nilai sighitung (0,000) < 0,1 semakin memperkuat kesimpulan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan secara keseluruhan memiliki kontribusi yang penting dalam meningkatkan loyalitas anggota koperasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan anggota dengan menerapkan sistem layanan pelanggan berbasis teknologi, seperti chatbot atau aplikasi pengaduan online. Pelatihan berkala bagi staf terkait keterampilan komunikasi dan problem-solving juga perlu dilakukan agar pelayanan menjadi lebih responsif dan profesional.
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan email marketing, agar informasi dapat lebih mudah diakses oleh anggota. Sosialisasi secara langsung dapat dilakukan oleh melalui seminar atau diskusi terbuka untuk meningkatkan pemahaman anggota mengenai layanan dan manfaat yang ditawarkan.
3. Transparansi dalam layanan dan transaksi dengan menyediakan laporan keuangan dan operasional yang mudah diakses oleh anggota. Selain itu, harus lebih konsisten dalam memenuhi janji layanan yang telah disampaikan agar kepercayaan anggota tetap terjaga dan semakin meningkat.
4. Koperasi perlu meningkatkan promosi digital melalui media sosial yang lebih interaktif, seperti Instagram dan TikTok dengan pembuatan konten edukatif dan testimonial dari anggota bisa menarik minat calon anggota baru. Selain itu, koperasi juga dapat menerapkan program *referral* atau ajak teman menjadi strategi promosi yang efektif.