

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam upaya meningkatkan omzet, diperoleh gambaran bahwa kedua variabel tersebut saling berkontribusi dalam memengaruhi kinerja koperasi secara keseluruhan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota serta bagaimana citra koperasi terbentuk di mata anggota menjadi faktor penting yang dapat menentukan loyalitas dan keputusan bertransaksi. Temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman bahwa masih terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu diperbaiki agar koperasi dapat lebih maksimal dalam memberikan pelayanan dan membangun citra yang positif guna menunjang peningkatan omzet. Adapun identifikasi masalah yang dapat dirangkum dari hasil data adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kebersihan dan kerapihan toko, ketersediaan fasilitas seperti meja, kursi, dan etalase, kerapihan penataan produk, kemudahan anggota dalam menghubungi petugas koperasi, kejelasan informasi mengenai produk, keberadaan label harga, ketersediaan barang yang dicari, kecepatan layanan petugas, respon terhadap keluhan, kesiapsiagaan petugas dalam membantu, serta rasa aman saat berbelanja. Indikator-indikator tersebut dirancang untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan koperasi mampu memenuhi harapan dan kenyamanan para anggotanya.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap seluruh indikator tersebut, secara umum kualitas pelayanan di koperasi dinilai berada pada kategori cukup baik. Hal ini mencerminkan bahwa koperasi sudah memenuhi beberapa aspek penting dalam pelayanan, khususnya dari sisi kenyamanan fisik seperti kebersihan toko dan ketersediaan fasilitas pendukung. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang menonjol pada aspek pelayanan langsung, seperti ketepatan respon petugas terhadap keluhan, kejelasan dalam penyampaian informasi produk, dan kurangnya proaktivitas petugas dalam memberikan bantuan kepada anggota. Masih banyak anggota yang merasa bahwa pelayanan bersifat pasif dan kurang interaktif, serta produk yang mereka butuhkan tidak selalu tersedia atau sulit ditemukan.

2. Citra koperasi, dapat disimpulkan bahwa citra koperasi dinilai berada pada kategori “cukup baik” oleh sebagian besar responden. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah menjalankan perannya secara cukup efektif, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yang memengaruhi persepsi anggota. Citra koperasi yang terbentuk tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelayanan belum sepenuhnya optimal, maka pandangan anggota terhadap koperasi pun belum mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Citra yang terbentuk ini juga berkaitan erat dengan kemampuan koperasi dalam mendorong peningkatan omzet, di mana persepsi yang positif terhadap koperasi dapat berpengaruh pada intensitas penggunaan layanan dan partisipasi anggota. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci penting dalam memperkuat citra dan mendukung pertumbuhan omzet koperasi secara berkelanjutan.

3. Omzet, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa omzet Unit Waserda Koperasi Konsumen Bank BJB ZIEBAR masih belum mencapai potensi maksimal jika dibandingkan dengan jumlah anggota yang ada. Analisis menunjukkan bahwa peningkatan omzet dapat dicapai melalui beberapa langkah strategis, antara lain perbaikan kualitas pelayanan karyawan, penguatan citra koperasi di mata anggota, penambahan variasi dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan, peningkatan kenyamanan fasilitas toko, serta upaya menjalin kedekatan dengan anggota. Penerapan langkah-langkah tersebut secara konsisten diharapkan mampu menarik minat anggota untuk berbelanja lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, sehingga omzet koperasi dapat meningkat secara berkelanjutan.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan simpulan penelitian, diperlukan rekomendasi strategis bagi koperasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra, dan mendorong omzet dengan perspektif manajemen bisnis. Koperasi perlu mengelola sumber daya manusia melalui pelatihan dan sistem kinerja yang terukur, memperbaiki operasional ritel dengan penataan tata letak, ketersediaan produk, dan SOP layanan yang jelas, serta membangun citra positif melalui penguatan hubungan dengan anggota dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan langkah-langkah tersebut, koperasi dapat memperbaiki persepsi anggota, menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan menyenangkan, serta memastikan pertumbuhan omzet yang

berkelanjutan sekaligus menegaskan perannya sebagai lembaga ekonomi modern yang professional.

Maka berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Disarankan untuk penelitian selanjutnya mencari lebih banyak teori yang lebih sesuai dengan permasalahan yang diteliti, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen bisnis, khususnya dalam keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra koperasi. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Aspek Praktis

- 2) Kualitas Pelayanan

- a. Koperasi perlu menerapkan *human capital management* melalui program pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan, khususnya pada aspek komunikasi, empati, dan kemampuan problem solving. Dengan tenaga kerja yang kompeten, pelayanan menjadi lebih profesional dan bernilai tambah bagi anggota.
 - b. Perlu adanya manajemen operasional yang lebih efektif, misalnya melalui penataan tata letak toko berbasis prinsip *retail management*, pengelolaan stok yang terstruktur (*inventory management*), serta pemberian label harga dan informasi produk yang jelas. Hal ini dapat

meningkatkan efisiensi sekaligus memudahkan anggota dalam mengambil keputusan pembelian.

- c. Untuk mempercepat proses layanan, koperasi dapat mengadopsi *standard operating procedures* (SOP) yang fokus pada kecepatan dan ketepatan respon, termasuk mekanisme penanganan keluhan yang terukur. Dengan layanan yang lebih efisien dan konsisten, pengalaman anggota akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong retensi pembelian.

3) Citra Koperasi

- a. Penguatan citra koperasi perlu didasarkan pada penerapan *service quality management* yang komprehensif, mencakup peningkatan sikap petugas, konsistensi pelayanan, serta pengelolaan fasilitas fisik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan anggota sekaligus memperkuat reputasi koperasi sebagai lembaga yang profesional dan modern.
- b. Koperasi perlu menerapkan *customer relationship management* (CRM) melalui survei kepuasan rutin, forum komunikasi terbuka, maupun kanal digital untuk menampung aspirasi anggota. Hasil evaluasi ini dapat dijadikan dasar perumusan kebijakan yang lebih responsif, sekaligus membangun keterikatan emosional anggota dengan koperasi.

- c. Untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra, koperasi dapat memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) melalui media sosial, publikasi program, serta kegiatan partisipatif. Dengan citra yang positif dan kepercayaan anggota yang kuat, intensitas transaksi di koperasi akan meningkat sehingga berdampak pada pertumbuhan omzet.

4) Omzet

- a. Peningkatan omzet dapat dicapai melalui pengelolaan karyawan berbasis kinerja (*performance management system*), misalnya dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang jelas pada aspek pelayanan dan melakukan evaluasi berkala. Pendekatan ini akan memastikan standar pelayanan selalu konsisten dan berdampak langsung pada perilaku belanja anggota.
- b. Dari sisi produk, koperasi disarankan menerapkan analisis portofolio produk (*product portfolio analysis*) untuk menentukan kategori barang yang paling diminati anggota. Penambahan variasi produk terutama pada kebutuhan pokok dan produk unggulan lokal akan meningkatkan daya saing koperasi sekaligus meminimalkan peluang anggota berbelanja di luar.
- c. Peningkatan omzet juga dapat didukung dengan manajemen fasilitas ritel yang baik, seperti perbaikan tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan

kenyamanan ruang belanja. Dengan penerapan prinsip *store atmosphere management*, koperasi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong anggota untuk melakukan pembelian berulang.

