

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai penutup dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *Public Relations* dalam membentuk citra positif Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar, pada bagian ini penulis menyampaikan simpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relations* yang dirancang dan dilaksanakan oleh Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar telah terwujud melalui penyelenggaraan Rapat Anggota Tahunan (RAT), pemanfaatan media digital seperti website, Instagram, dan grup WhatsApp, serta komunikasi langsung antara pengurus dan anggota. Strategi tersebut terbukti mendukung keterbukaan informasi dan interaksi yang komunikatif. Namun demikian, penerapan fungsi *Public Relations* masih lebih berorientasi pada penyampaian informasi administratif dan belum sepenuhnya berperan sebagai instrumen manajerial strategis yang secara konsisten diarahkan untuk membangun citra positif secara berkelanjutan.
2. Persepsi anggota terhadap citra koperasi secara umum menunjukkan kecenderungan positif, yang tercermin pada tiga dimensi utama, yaitu *brand image*, *corporate reputation*, dan *customer trust*. Anggota menilai bahwa koperasi telah relatif transparan dalam pengelolaan keuangan, memberikan layanan cepat khususnya pada unit simpan pinjam, serta responsif dalam

menanggapi keluhan. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan yang memengaruhi citra koperasi, seperti ketidakseragaman mutu pelayanan antar unit usaha, keterbatasan akses terhadap informasi keuangan di luar forum RAT, kurang optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi, serta rendahnya kontribusi koperasi pada kegiatan sosial kemasyarakatan.

3. Upaya Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar untuk mempertahankan citra positif telah dilakukan melalui responsivitas pengurus terhadap aspirasi anggota, penyediaan layanan simpan pinjam yang cepat, serta penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi. Namun, upaya tersebut masih cenderung bersifat reaktif, belum terlembaga secara sistematis, dan belum memiliki kesinambungan yang kuat. Dengan demikian, citra koperasi dapat dikategorikan sebagai *citra dinamis* yang bersifat positif, tetapi masih rentan mengalami penurunan apabila strategi *Public Relations* tidak dikelola secara profesional, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan anggota maupun masyarakat luas.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif analitik, seperti regresi atau korelasi, untuk mengetahui

hubungan yang lebih terukur antara strategi *Public Relations* dan citra koperasi.

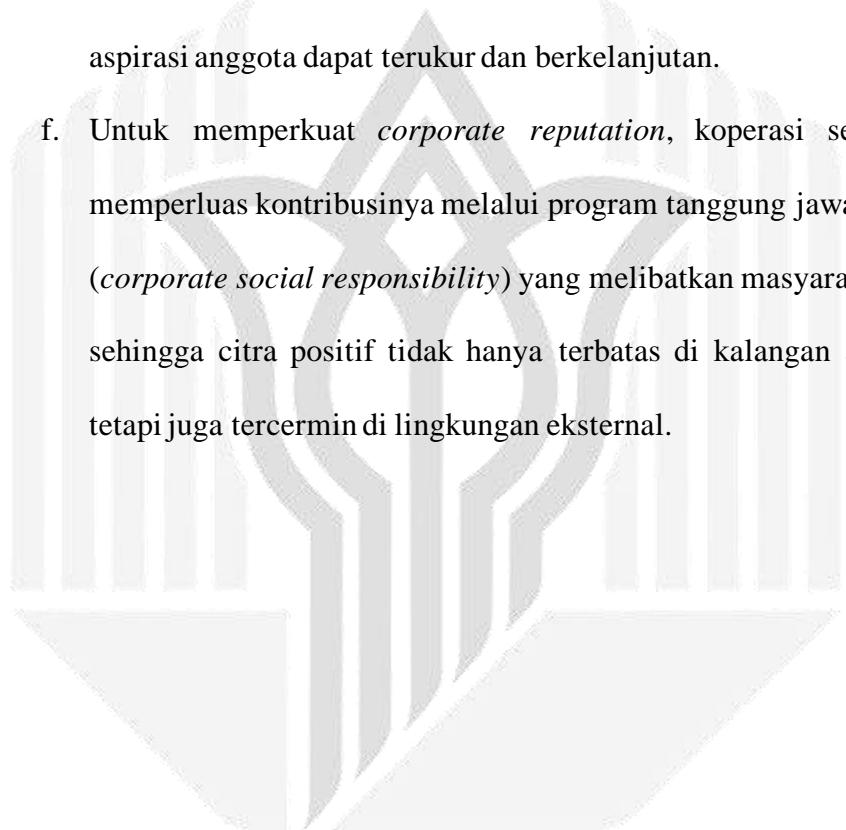
- b. Cakupan penelitian perlu diperluas pada koperasi lain dengan karakteristik berbeda agar diperoleh perbandingan empiris yang lebih komprehensif.
- c. Variabel tambahan, seperti kepuasan dan loyalitas anggota, disarankan untuk diintegrasikan guna memperkaya temuan penelitian terkait efektivitas strategi *Public Relations* dalam konteks perkoperasian.

2. Saran Praktis

- a. Pengurus koperasi perlu membentuk unit khusus atau menunjuk personel yang memiliki kompetensi di bidang *Public Relations* agar strategi komunikasi dapat lebih sistematis dan terarah.
- b. Transparansi keuangan perlu diperkuat dengan pengembangan sistem laporan digital yang dapat diakses anggota secara berkala, sehingga keterbukaan informasi tidak hanya bergantung pada forum RAT tahunan.
- c. Standarisasi mutu pelayanan antar unit usaha harus ditingkatkan melalui penerapan prosedur operasional baku (SOP) dan pelatihan berkelanjutan bagi seluruh karyawan.
- d. Pemanfaatan media sosial koperasi perlu dioptimalkan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wahana

edukasi, misalnya literasi keuangan, manfaat menabung, serta nilai-nilai perkoperasian.

- e. Koperasi disarankan mengembangkan sistem pengaduan berbasis digital yang terdokumentasi, sehingga responsivitas terhadap aspirasi anggota dapat terukur dan berkelanjutan.
- f. Untuk memperkuat *corporate reputation*, koperasi sebaiknya memperluas kontribusinya melalui program tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) yang melibatkan masyarakat luas, sehingga citra positif tidak hanya terbatas di kalangan anggota, tetapi juga tercermin di lingkungan eksternal.



IKOPIN
University