

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan prima dan daya saing koperasi simpan pinjam, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan serta memperkuat posisi daya saing koperasi. Strategi pemasaran yang komprehensif membantu koperasi dalam mengenalkan produk simpan pinjam kepada masyarakat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan anggota. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pengelolaan hubungan pelanggan (*relationship marketing*) serta teori keunggulan bersaing yang menegaskan diferensiasi layanan sebagai kunci keberhasilan lembaga keuangan menghadapi kompetisi (Porter, 2022).

Kualitas layanan atau *service excellence* yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran efektif menciptakan nilai tambah bagi anggota koperasi. Pelayanan tanggap, ramah, dan profesional meningkatkan kepercayaan serta kepuasan anggota yang memperkuat loyalitas terhadap koperasi. Citra positif yang terbentuk melalui pelayanan prima menarik anggota baru dan memperluas jaringan keanggotaan. Keberhasilan strategi pemasaran terletak pada promosi yang terarah dan konsistensi mutu pelayanan kepada seluruh

anggota. Pelayanan berkualitas menjadi pembeda utama koperasi dalam persaingan antar lembaga keuangan.

Peningkatan strategi pemasaran menjadi prioritas utama manajemen koperasi simpan pinjam dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Koperasi mengembangkan inovasi produk sesuai kebutuhan anggota, memperkuat sistem komunikasi berbasis teknologi, serta memberikan pelatihan kepada staf agar memiliki kemampuan pelayanan profesional dan responsif. Pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial dan aplikasi keanggotaan menjadi sarana efektif memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efisiensi layanan. Penerapan strategi pemasaran terintegrasi dengan pelayanan prima mendukung daya saing koperasi secara berkelanjutan.

Hasil penelitian memperkuat konsep dalam teori pemasaran jasa dan strategi bersaing yang dikemukakan oleh Kotler dan Porter. Strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan penjualan, persepsi kualitas layanan, dan keunggulan bersaing koperasi. Penelitian memberikan kontribusi praktis bagi pengelola koperasi dalam menyusun kebijakan pemasaran berorientasi pelayanan anggota. Integrasi dimensi pemasaran, pelayanan, dan daya saing menjadikan koperasi lembaga keuangan adaptif, inovatif, serta memiliki nilai sosial tinggi di masyarakat.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Objek penelitian hanya berfokus pada satu koperasi simpan pinjam di Kabupaten Bandung sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh koperasi di Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali aspek perilaku dan persepsi mendalam responden. Penelitian belum memasukkan faktor seperti kepemimpinan, teknologi digital, dan modal sosial yang berpotensi memengaruhi daya saing koperasi. Penelitian lanjutan

disarankan memperluas objek kajian dan menggunakan metode campuran agar hasil lebih komprehensif serta representatif.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap pelayanan prima dan daya saing koperasi, maka koperasi simpan pinjam disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penggunaan media sosial, website, serta aplikasi keanggotaan dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat komunikasi dengan anggota. Pendekatan berbasis komunitas juga perlu dikembangkan untuk membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki dari anggota terhadap koperasi. Strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital akan membantu koperasi menarik anggota baru sekaligus mempertahankan loyalitas anggota lama di tengah persaingan lembaga keuangan.

Selain penguatan strategi pemasaran, koperasi perlu memberikan perhatian serius terhadap peningkatan kualitas pelayanan prima. Pelatihan rutin bagi seluruh staf penting dilakukan untuk memastikan pelayanan yang profesional, ramah, cepat, dan konsisten dalam setiap interaksi dengan anggota. Kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat citra koperasi dan menumbuhkan kepercayaan anggota. Budaya pelayanan prima perlu dijadikan bagian dari nilai organisasi agar setiap staf memiliki orientasi pelayanan yang berfokus pada kepuasan anggota. Hal ini sekaligus menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa koperasi di wilayah berbeda sehingga

hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara nasional. Kajian lanjutan juga sebaiknya menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, penggunaan teknologi informasi, serta gaya kepemimpinan dalam mempengaruhi daya saing koperasi. Pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi manajemen koperasi di era digital.