

Analisis Kualitatif Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Keberhasilan Pemasaran Koperasi: Sintesis Studi Literatur

Ferry Sanjaya^{1*}, Ricky Barja²,

^{1,2} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ferrysanjaya939@gmail.com¹, rickybarja777@gmail.com²

Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Customer satisfaction, marketing success, cooperatives.

Received : 02, June

Revised : 11, June

Accepted: 20, June

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Customer satisfaction significantly impacts the marketing success of cooperatives. Key factors influencing customer satisfaction include service quality, brand image, member value, and trust. Satisfied customers lead to increased member loyalty, sales, profits, and positive reputation. Cooperative principles of democratic member involvement play a crucial role in understanding and meeting customer needs. Effective strategies to enhance customer satisfaction and marketing success involve superior service quality, effective communication, focusing on customer needs, and continuous performance improvement.

PENDAHULUAN

Koperasi adalah badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, yang biasanya adalah orang-orang yang menggunakan layanan atau produk koperasi tersebut (Fauziyyah et al., 2023). Karakteristik unik koperasi mencakup prinsip-prinsip demokrasi di mana setiap anggota mempunyai hak suara yang sama dalam pengambilan keputusan, tidak peduli seberapa besar kontribusi finansial mereka (Fauziyyah et al., 2023). Selain itu, koperasi berfokus pada kesejahteraan anggotanya, bukan pada maksimalisasi keuntungan seperti perusahaan konvensional. Koperasi juga biasanya memiliki tujuan sosial yang jelas, seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau mendukung ekonomi lokal (Shintasari & Hidayatulloh, 2020).

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran bagi koperasi, sama seperti pada organisasi bisnis lainnya (Hedy Syahidah Budiarti, 2023). Namun, dalam konteks koperasi, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang lebih mendalam mengingat bahwa pelanggan sering kali juga adalah anggota koperasi itu sendiri. Kualitas pelayanan dan produk yang tinggi tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan loyalitas anggota, yang pada akhirnya memperkuat stabilitas dan pertumbuhan koperasi. Memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan membantu koperasi untuk tetap relevan dan kompetitif, sekaligus memastikan bahwa koperasi tetap berfungsi sesuai dengan prinsip-prinsip dan tujuannya yang berfokus pada anggota.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan dalam konteks koperasi masih terbatas, sehingga sintesis studi literatur ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang topik tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dipenuhi atau bahkan dilampaui (Nurakhmawati et al., 2022). Dalam konteks koperasi, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dengan bagaimana koperasi menjalankan prinsip-prinsip demokratis dan tanggung jawab sosial. Konsep-konsep terkait seperti loyalitas pelanggan, persepsi nilai, dan kepercayaan juga relevan dalam memahami kepuasan pelanggan di koperasi.

Koperasi menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu tantangan utamanya adalah menyeimbangkan antara kepentingan anggota sebagai pemilik dan pelanggan dengan tujuan bisnis koperasi. Anggota memiliki hak suara dalam pengambilan keputusan, yang bisa memperlambat proses pengambilan keputusan bisnis dan membuatnya lebih kompleks. Selain itu, keterlibatan anggota dalam pengambilan keputusan sering kali diperlukan untuk memastikan bahwa koperasi tetap beroperasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Namun, hal ini juga bisa menjadi tantangan dalam memastikan bahwa semua anggota merasa didengarkan dan diwakili secara adil. Menavigasi keseimbangan ini adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan koperasi.

Kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki sejumlah manfaat potensial bagi koperasi. Salah satunya adalah peningkatan loyalitas anggota, yang berarti anggota cenderung lebih setia menggunakan produk atau layanan koperasi dan lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan koperasi. Kepuasan pelanggan juga dapat berkontribusi pada keuntungan finansial yang lebih besar melalui peningkatan penjualan dan pengurangan biaya pemasaran karena adanya basis pelanggan yang stabil. Selain itu, koperasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki reputasi positif di komunitasnya, yang bisa menarik anggota baru dan meningkatkan daya saing koperasi di pasar. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat posisi koperasi dalam jangka panjang.

Tujuan utama dari sintesis studi literatur ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks koperasi dan memahami dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran koperasi. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana koperasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Selain itu, sintesis ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi para praktisi koperasi, seperti strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, cara-cara efektif untuk melibatkan anggota dalam pengambilan keputusan, dan pendekatan untuk menyeimbangkan antara kepentingan anggota dan tujuan bisnis. Rekomendasi ini akan membantu koperasi untuk mengembangkan praktik pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa aspek penting dalam konteks koperasi. Pertama, penelitian akan mengidentifikasi faktor-faktor

utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam koperasi, termasuk aspek kualitas layanan, produk, dan hubungan dengan anggota. Kedua, penelitian akan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan berdampak pada keberhasilan pemasaran koperasi, yang mencakup peningkatan loyalitas anggota, pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan. Ketiga, penelitian ini akan mengeksplorasi peran keterlibatan anggota dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran koperasi, mengingat anggota tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai pemilik dan pengelola koperasi. Terakhir, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan oleh koperasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah bisnis penting yang mengukur seberapa puas pelanggan dengan kinerja suatu produk sehubungan dengan harapan mereka yang telah terbentuk sebelumnya (Nugraha & Harsono, 2015). Persepsi terhadap harga, kualitas produk dan layanan, serta keadaan individu dan peristiwa sementara, semuanya berdampak pada kebahagiaan pelanggan.

Kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang setelah diterimanya suatu produk yang memenuhi atau melampaui harapan kinerja dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Setiap bisnis ingin memuaskan pelanggannya, dan pelanggan yang puas kemungkinan besar akan bersaing dengan baik.

Menurut teori ekspektasi dan kinerja, ketika suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka pelanggan merasa puas. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui tujuan, maka kepuasan klien akan tercapai (Nugraha & Harsono, 2015). Tetapi, kalau kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan terganggu.

Berdasarkan premis bahwa pelanggan mengevaluasi kinerja layanan pada atribut terkait terhadap standar ideal untuk setiap atribut, model SERVQUAL adalah teknik untuk menilai kualitas layanan. Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua faktor utama yang diperiksa model (Novita & Egusti, 2019). Metodologi SERVQUAL menggunakan lima aspek utama untuk mengukur kualitas layanan: bukti fisik, jaminan, empati, daya tanggap, dan keandalan.

Dimensi-dimensi SERVQUAL meliputi (Nugraha & Harsono, 2015):

1. Reabilitas: Kemampuan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.
2. Daya Tanggap: Kemampuan jasa untuk menanggapi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.
3. Jaminan: Kemampuan jasa untuk memberikan jaminan dan garansi terhadap produk atau jasa yang diberikan.
4. Empati: Kemampuan jasa untuk memahami dan menanggapi perasaan dan kebutuhan pelanggan secara empatik.

5. Bukti Fisik: Kemampuan jasa untuk memberikan bukti fisik yang jelas dan konkrit terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam konteks bisnis karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keunggulan dalam persaingan, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kesadaran bisnis terhadap kebutuhan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional

Keberhasilan Pemasaran

Keberhasilan pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui strategi pemasaran yang efektif (Susila et al., 2017). Indikator keberhasilan pemasaran yang umum digunakan meliputi:

1. Pangsa Pasar: Prosentase pasar yang dipegang oleh suatu produk atau jasa.
2. Penjualan: Jumlah produk atau jasa yang terjual.
3. Keuntungan: Laba yang diperoleh dari penjualan.
4. Loyalitas Pelanggan: Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.
5. Kualitas Layanan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat unsur utama yaitu:

1. *Product* (Produk): Produk yang ditawarkan dan kualitasnya.
2. *Price* (Harga): Harga yang ditawarkan untuk produk.
3. *Promotion* (Promosi): Cara-cara yang digunakan untuk mempromosikan produk.
4. *Place* (Tempat): Cara-cara yang digunakan untuk mendistribusikan produk.

Penerapan bauran pemasaran dalam konteks koperasi meliputi:

- *Product*: Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota koperasi.
- *Price*: Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk.
- *Promotion*: Menerapkan strategi promosi yang efektif seperti promosi langsung, online, dan lain-lain.
- *Place*: Membuat sistem distribusi yang efektif untuk mendistribusikan produk ke anggota koperasi.

Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran meliputi:

1. Identifikasi Target Pasar: Mengidentifikasi pasar yang tepat dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai.
2. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi segment-segment yang lebih spesifik untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

3. Positioning Market: Menentukan posisi pasar yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
4. Cara Membuat Strategi Pemasaran Produk yang Efektif: Membuat strategi pemasaran yang efektif melalui analisis situasi pasar, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lead berkualitas, meningkatkan penjualan dan pendapatan, dan lain-lain.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran adalah bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan(Wantara, n.d.). Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.Dalam konteks koperasi, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas anggota koperasi, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, koperasi harus berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan(Riadi & Kamase, 2021).

Koperasi dan Karakteristiknya

Koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang berjuang dalam bidang ekonomi dengan tujuan mensejahterakan para anggotanya. Konsep koperasi di Indonesia didasarkan pada prinsip demokrasi dan sosial, di mana anggota melakukan kerjasama berdasarkan persamaan hak, kewajiban, dan kesederhanaan. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa setiap anggota memiliki peran yang setara dalam pengelolaan koperasi dan bahwa kesejahteraan bersama menjadi fokus utama, bukan keuntungan pribadi atau kelompok tertentu.

Anggota koperasi mempunyai peran penting dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Mereka berpartisipasi dalam rapat anggota dan memiliki hak suara yang tidak dapat diwakilkan. Hal ini memastikan bahwa keputusan-keputusan koperasi diambil berdasarkan prinsip-prinsip persamaan hak, kewajiban, dan kesederhanaan. Selain itu, keterlibatan aktif anggota dalam pengambilan keputusan mencerminkan komitmen koperasi untuk menjalankan prinsip-prinsip demokrasi dan transparansi.

Koperasi menghadapi tantangan unik dalam pemasaran, terutama karena perbedaan tujuan dan struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan konvensional. Koperasi harus beradaptasi dengan cara-cara yang lebih demokratis dan berbasis masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Ini termasuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan anggota, yang sering kali beragam, serta memastikan bahwa setiap anggota merasa didengarkan dan dihargai. Tantangan ini memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih inklusif dan partisipatif, yang berfokus pada keberlanjutan dan kesejahteraan bersama.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan sintesis studi literatur dari berbagai sumber terkait kepuasan pelanggan,

keberhasilan pemasaran, dan koperasi. Proses sintesis melibatkan pencarian sistematis artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian terkini menggunakan kata kunci yang relevan dari berbagai basis data seperti Google Scholar, Science Direct, dan EBSCOhost. Setelah mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan, dilakukan analisis kritis untuk mengekstraksi temuan utama, konsep-konsep penting, dan teori-teori terkait yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian, temuan-temuan tersebut disintesis dan diintegrasikan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan pemasaran koperasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil sintesis dibahas secara kritis dan digunakan untuk mengembangkan rekomendasi praktis bagi para praktisi koperasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran.

RESULTS & DISCUSSION

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Koperasi

Dalam konteks koperasi, beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah (Andriani & Sahla, 2020):

1. **Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan yang optimal dan berkualitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana indikator kualitas pelayanan ini meliputi lima aspek utama: Bukti Langsung (Tangible) yang mencakup penampilan fisik fasilitas dan peralatan; Keandalan (Reliability) yang merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten; Daya Tanggap (Responsiveness) yang mengacu pada kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat; Jaminan (Assurance) yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan; serta Empati (Empathy) yang berarti memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan.
2. **Citra Merek:** Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan ini, citra merek harus disampaikan dengan konsisten melalui berbagai sarana komunikasi, baik offline maupun online. Pendekatan terpadu ini memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang seragam dan positif tentang produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap merek tersebut.
3. **Nilai Anggota:** Nilai anggota, yang mencakup kualitas produk dan layanan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dengan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kesetiaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

4. Kepercayaan: Kepercayaan pelanggan terhadap koperasi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini dapat dibentuk melalui pemasaran yang efektif dan komunikasi yang baik.

Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Keberhasilan Pemasaran Koperasi

Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran koperasi. Berikut adalah beberapa penelitian yang membahas tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran koperasi:

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan: Kualitas pelayanan yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setyawati et al., n.d.). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan bukan hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi merupakan aspek penting dalam memahami dinamika hubungan antara koperasi dan anggotanya (Setyawati et al., n.d.). Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap operasional koperasi serta kepuasan anggota. Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi persepsi positif anggota terhadap koperasi, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional koperasi secara keseluruhan. Dengan demikian, memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang penting bagi koperasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas anggotanya.
3. Kepuasan Pelanggan dan Keberhasilan Koperasi: Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai indikator keberhasilan koperasi (Sari & Subiyantoro, n.d.). Penelitian ini menyoroti bahwa salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan jumlah keluhan yang diterima oleh koperasi. Jika jumlah keluhan tersebut rendah, hal ini bisa dianggap sebagai indikasi bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, keberhasilan koperasi dapat direfleksikan melalui tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan koperasi itu sendiri. Oleh karena itu, memonitor dan mengelola keluhan pelanggan secara efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kinerja dan kesuksesan koperasi.
4. Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Manajemen pemasaran yang efektif memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran

memiliki peran yang sangat penting bagi karyawan dalam mengelola perusahaan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan(Ekopendia et al., 2019). Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat lebih baik memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengembangkan produk dan layanan yang sesuai. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan yang berkelanjutan terhadap merek dan produk perusahaan.

5. Kualitas Pelayanan dan Keberhasilan Koperasi: Kualitas pelayanan yang unggul memiliki dampak positif terhadap keberhasilan koperasi(Sari & Subiyantoro, n.d.). Penelitian ini menyoroti bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memperbaiki hasil keseluruhan koperasi, termasuk partisipasi anggota dalam menggunakan jasa. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, koperasi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas anggota, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi mereka dalam kegiatan koperasi. Hal ini mencerminkan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kesejahteraan koperasi secara keseluruhan, menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan keberhasilan operasional dan partisipasi anggota.

Keterlibatan anggota terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran koperasi

Peran keterlibatan anggota dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran koperasi sangat signifikan(Huda & Fahrin Sapar, 2022). Berikut beberapa poin penting yang menunjukkan bagaimana keterlibatan anggota mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran koperasi:

1. Keterlibatan Anggota dalam Pemasaran: Keterlibatan anggota dalam proses pemasaran sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Anggota koperasi dapat berperan sebagai pelanggan yang homogen dan memiliki kebutuhan yang spesifik, sehingga koperasi dapat menawarkan nilai lebih besar kepada mereka dengan harga lebih rendah atau memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi.
2. Pengaruh Kualifikasi Pengurus dan Pengelola: Keterlibatan anggota juga mempengaruhi kualifikasi pengurus dan pengelola koperasi. Pengurus dan pengelola yang berkompeten dan memiliki kemampuan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan partisipasi anggota dalam menggunakan jasa koperasi.
3. Faktor Kepuasan Pelanggan: Keterlibatan anggota juga mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan. Koperasi yang memiliki anggota yang aktif dan berpartisipasi dalam pengelolaan usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan anggota terhadap koperasi.

4. Partisipasi Anggota: Partisipasi anggota sebagai variabel intervening sangat menentukan keberhasilan koperasi. Koperasi yang tidak memiliki partisipasi anggota tidak mampu berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga partisipasi anggota sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan koperasi.
5. Pengaruh Pembinaan dan Bantuan Pemerintah: Keterlibatan anggota juga mempengaruhi pengaruh pembinaan dan bantuan pemerintah terhadap efisiensi pelayanan dan efisiensi usaha koperasi. Pembinaan dan bantuan pemerintah dapat meningkatkan keberhasilan koperasi dengan memberikan fasilitas dana dan pendidikan yang lebih baik.

Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Keberhasilan Pemasaran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran secara efektif, koperasi dapat menerapkan beberapa strategi berikut:

1. Strategi Pelayanan Prima: Strategi pelayanan prima koperasi melibatkan peningkatan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang efektif, prima, dan memuaskan, serta menciptakan rasa kekeluargaan antara pegawai dan anggota primer (Yulia Wati Politeknik STIA LAN Jakarta, 2022). Selain itu, strategi ini juga berfokus pada meningkatkan kepedulian pegawai terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara koperasi dan anggotanya.
2. Strategi Kualitas Pelayanan: Strategi kualitas pelayanan koperasi bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini melibatkan upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Putri et al., n.d.) melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan, serta menciptakan lingkungan kantor yang kondusif dan profesional. Dengan demikian, koperasi dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap koperasi.
3. Strategi Komunikasi: Strategi komunikasi koperasi berfokus pada peningkatan kemampuan komunikasi pegawai untuk menghindari emosi yang dapat mengganggu interaksi serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga menekankan pentingnya memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga komunikasi antara pegawai dan pelanggan menjadi lebih efektif, harmonis, dan saling mendukung dalam mencapai kepuasan bersama.
4. Strategi Tanggung Jawab: Strategi tanggung jawab koperasi bertujuan untuk meningkatkan tanggung jawab pegawai dalam menyelesaikan keluhan secara cepat dan efisien, sehingga dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga mendorong pegawai untuk lebih peduli terhadap kebutuhan pelanggan, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan berorientasi pada solusi.

5. Strategi Peningkatan Kinerja: Strategi peningkatan kinerja koperasi berfokus pada peningkatan kinerja dan kualitas pelayanan dengan cara memantau dan mengukur kepuasan pelanggan secara berkesinambungan. Selain itu, strategi ini juga melibatkan peningkatan kemampuan pegawai melalui program pendidikan dan pelatihan yang lebih baik, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih profesional dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih efektif.
6. Strategi Fokus pada Kebutuhan Pelanggan: Strategi fokus pada kebutuhan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memahami kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan status atau prestise, serta kebutuhan akan perhatian. Dengan demikian, koperasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, memuaskan, dan bermutu, yang secara keseluruhan akan memperkuat hubungan antara koperasi dan pelanggannya serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, koperasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran secara efektif.

KESIMPULAN

Sebagai simpulan, kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan pemasaran koperasi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, citra merek, nilai anggota, dan kepercayaan, koperasi dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi-strategi tersebut meliputi memberikan kualitas layanan yang unggul, komunikasi yang efektif, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan peningkatan kinerja secara berkelanjutan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi-strategi ini, koperasi dapat memupuk loyalitas anggota, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memperkuat posisi mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. A., & Sahla, H. (2020). *Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0" Kisaran*.
- Ekopendia, J., Ekonomi dan Pendidikan, J., Yunus, M., YPM Bangko, S., Jendral Sudirman, J. K., Kandis Bangko, P., & Author, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPERASI STKIP YPM BANGKO (STUDI KASUS PADA STAF STKIP YPM BANGKO). *Jurnal Ekopendia*, 4(1), 29–35.
- Fauziyyah, A., Suhada, A., Nurjanah, A., & Utama. Rony Edward. (2023). JENIS-JENIS KOPERASI DAN KOPERASI SEBAGAI BADAN USAHA. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(4).
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition :*

- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Huda, I. U., & Fahrin Sapar, J. (2022). ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA KOPERASI CREDIT UNION SUMBER SEJAHTERA KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 581–604.
- Novita, R., & Egusti, W. M. (2019). Penerapan Metode Servqual Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Pengarsipan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI)* , 12, 2579–5406.
- Nugraha, L., & Harsono, A. (2015). USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DI LBPP LIA MARTADINATA KOTA BANDUNG *. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Januari*.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Putri, L., Sari, A., & Subiyantoro, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Koperasi melalui Partisipasi Anggota sebagai Variabel Intervening*. <http://ejournal.unikama.ac.id>Hal | 111
- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1).
- Sari, L. P. A., & Subiyantoro, H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Koperasi melalui Partisipasi Anggota sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 5(2), 111–119.
<http://ejournal.unikama.ac.id>Hal | 111
- Setyawati, V., Rizal, Y., Nurdin, D., Ekonomi, P., Fkip, P., Jalan, U., Brojonegoro, S., 01, N., & Lampung, B. (n.d.). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SUTRAWA BANDAR LAMPUNG.
- Shintasari, R., & Hidayatulloh, D. A. N. (2020). Koperasi Wanita dan Keluarga: Sebuah Perspektif Komparatif Kesejahteraan Women's and Family Cooperatives: A Comparative Perspective on Welfare. *Jurnal PKS*, 19(2), 137–147.
- Susila, I. G. B., Rooswidjajani, & Ratri, A. M. (2017). HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Kafe Grow Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 165–171.

- Wantara, P. (n.d.). HUBUNGAN PEMASARAN INTERNAL DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Proceeding Call For Paper*.
- Yulia Wati Politeknik STIA LAN Jakarta, T. (2022). STRATEGI PELAYANAN PRIMA GUNA MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN ANGGOTA PRIMER KOPERASI KARTIKA DAYA MANDIRI DETASEMEN MARKAS BESAR ANGKATAN DARAT (DENMABESAD). In *Jurnal Sumber Daya Aparatur* (Vol. 4, Issue 2).