



ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN UNIT USAHA WASERDA

Dady Nurpadi¹, Evan Firdaus², Rian³

Universitas Koperasi Indonesia

evanfirdaus@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 8 Juli 2023

Disetujui : 18 Juli 2023

Dipublikasikan : 25 Agustus 2023

Kata Kunci : Relationship Marketing, Pelayanan, Koperasi

ABSTRAK

KSU Mitra Saudara Merupakan Koperasi Karyawan PT. Bank Woori Saudara Indonesia. Koperasi ini memiliki 5 (lima) unit usaha. Permasalahan yang di hadapi Waserda KSU Mitra Saudara terdapat pada pelayanan. Kerugian yang dialami setiap tahun, serta pendapatan usaha yang rendah setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan relationship marketing, pelayanan, dengan upaya meningkatkan pelayanan di Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang relationship marketing yang ada di Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, Untuk mengetahui penilaian anggota terhadap pelayanan yang ada di Waserda KSU Mitra Saudara Bandung. Untuk mengetahui upaya-upayaa yang di lakukan Waserda KSU Mitra Saudara Bandung untuk meningkatkan pelayanan melalui relationship marketing yang berpengaruh ke pendapatan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Hasil data yang diperoleh dianalisis melalui analisis deskriptif. Sehingga penulis bisa menyimpulkan bahwa indikator mana saja yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa relationship marketing dan pelayanan bisa di sebut cukup baik. dilihat dari jawaban responden secara keseluruhan kriteria baik, namun perlu di tingkatkan lagi.

Keywords : Relationship Marketing, Operating Revenues, Cooperative

ABSTRACT

KSU Mitra Saudara is an Employee Cooperative of PT. Indonesian Woori Brothers Bank. This cooperative has 5 (five) business units. The problems faced by Waserda KSU Mitra Saudara are in service. Losses are experienced every year, as well as low business income every year. This study aims to determine the implementation of relationship marketing, service, with efforts to improve service at Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, to find out customer responses about relationship marketing at Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, To find out members' assessment of services at Waserda KSU Mitra Brother Bandung. To find out the efforts made by Waserda KSU Mitra Saudara Bandung to improve services through relationship marketing which affect business income. The method used in this study is a case study, the data obtained through interviews, observation and questionnaires. The results of the data obtained were analyzed through descriptive analysis. So that the writer can conclude which indicators should be maintained and improved again. Based on the results of the research, it shows that relationship marketing and service can be called quite good. seen from the answers of the respondents as a whole the criteria are good, but need to be improved again.

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional bertujuan mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945, salah satu pembangunan nasional yang dilakukan adalah pembangunan dibidang perekonomian yang menuntut adanya partisipasi dari seluruh rakyat guna tercapainya tujuan yang ditetapkan. Dengan adanya pembangunan tersebut diharapkan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat terutama golongan ekonomi lemah.

Bergulirnya roda pembangunan di Indonesia khususnya bidang ekonomi, hingga saat ini masih cukup berat dalam mencapai tujuan bangsa yaitu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Salah satu untuk mencapai tujuan tersebut dengan melakukan kerja sama ekonomi melalui satu wadah bernama koperasi. Koperasi yang tersebar luas di Indonesia, dipandang perlu bagi masyarakat yang memiliki tingkat sosial ekonomi lemah guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan kemudahan- kemudahan dalam mengatasi kesulitan ekonomi yang dialami mereka.

Koperasi sebagai salah satu dari tiga pelaku ekonomi setelah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi rakyat guna mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan masyarakat yang maju dan makmur. Untuk itu diperlukan Kesadaran dari masyarakat betapa pentingnya sebuah kerjasama secara maksimal yang dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan.

Berlangsungnya kegiatan usaha yang mendasarkan dirinya sebagai organisasi ekonomi yang dilandasi oleh nilai-nilai kemasyarakatan yang menjadikan keterikatan antar sesama anggota untuk saling bekerja sama demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Koperasi memiliki tugas untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, di masa yang akan datang koperasi diharapkan mampu menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat Indonesia. Hal ini sangatlah beralasan karena koperasi adalah anggota-anggota sebagai wadah yang dilaksanakan bersama-sama dengan cara kekeluargaan.

Hal ini berlaku pula pada Salah satu Koperasi yang beralamat di Kota Bandung yaitu Koperasi Serba Usaha Mitra Saudara. Koperasi Serba Usaha (KSU) Mitra Saudara merupakan koperasi yang bergerak dibidang serba usaha dan koperasi ini merupakan koperasi karyawan Bank Woori Saudara yang berkedudukan di Jl.Buah Batu Burangrang Kec.Lengkong Bandung Jawa Barat. KSU Mitra Saudara ini berdiri pada sejak 16 Februari 1999 oleh 45 orang pendiri. Pada awalnya koperasi ini terbentuk dari karyawan Bank Woori Saudara. KSU Mitra Saudara juga memiliki beberapa unit usaha yaitu:

- 1 Unit Usaha Simpan Pinjam
- 2 Unit Usaha Waserda
- 3 Unit Usaha Penjualan dan Penyewaan Kendaraan

Dari ketiga unit usaha KSU Mitra saudara Bandung tersebut, peneliti dilakukan pada unit usaha Waserda. Dari 3 unit usaha, Waserda adalah salah satu unit yang mengalami kerugian setiap tahunnya. Berikut adalah tabel kerugian yang di alami Waserda Setiap Tahunnya :

Tabel 1. Kerugian Yang Dialami Waserda

Tahun	Kerugian	Keterangan
2018	3.482.355.060	Rugi
2019	1.758.962.599	Rugi
2020	2.378.113.667	Rugi
2021	3.348.351.383	Rugi
2022	2.400.480.925	Rugi

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Unit Waserda mengalami kerugian. Hal ini di duga karena kurangnya partisipasi anggota dalam hal bertransaksi di Waserda sedangkan setiap tahun anggota baru yang masuk semakin meningkat. Dugaan lainnya adalah tidak puasnya anggota akan pelayanan yang di berikan oleh Waserda dalam hal memenuhi keinginan mereka.

Berikut ini merupakan tabel jumlah pendapatan unit usaha Waserda KSU Mitra Saudara Bandung

Tabel 2. Perkembangan Pendapatan Unit Usaha Waserda

Tahun	Pendapatan Usaha (Rp)	Keterangan
2018	2.955.066.086	-
2019	7.361.425.443	Naik
2020	7.159.811.364	Turun
2021	398.150.800	Turun
2022	332.789.200	Turun

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat di ketahui bahwa perkembangan unit usaha Waserda dari tahun 2018 saampain tahun 2022 adalah cenderung mengalami penurunan, dapat dilihat bahwa tahun 2019 adalah tahun dengan penurunan yang sangat tinggi dan tahun 2020 masih mengalami penurunan. Dan hal serupa pun sama yaitu tahun 2021 samapai 2022 juga mengalami penurunan.

Penyebab penurunan pendapatan unit usaha Waserda KSU Mitra Saudara berdasarkan survey pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap:

1. Pengurus, pengurus yang telah diwawancarai secara langsung berpendapat bahwa penyebab turunnya pendapatan adalah sebagai berikut:
 - Barang, pengurus berpendapat dan menduga kurangnya minat beli di Waserda adalah karena barang yang disediakan oleh Waserda kurang lengkap sehingga kurangnya minat beli oleh para anggota maupun masyarakat umum.
 - Tempat, pengurus menduga bahwa tidak strategisnya tempat berdirinya Waserda KSU Mitra Saudara Bandung menjangkau masyarakat sehingga kurangnya minat dalam membeli.
 - Modal, masalah lain yang menjadi akar masalah kurangnya pendapatan usaha ini dikarenakan kurangnya modal yang digulirkan dalam hal pengadaan barang di Waerda KSU Mitra Saudara Bandung.
2. Anggota KSU Mitra Saudara, menurut beberapa anggota yang telah diwawancarai diduga penyebab penurunan pendapatan tersebut disebabkan oleh:
 - Barang, menurut beberapa anggota yang telah diwawancarai dan seluruhnya mengatakan bahwa barang yang disediakan oleh Waerda sangat kurang lengkap sehingga minat beli berkurang.
 - Harga, menurut anggota harga yang ditawarkan Waserda relatif hampir sama dengan pesaing dan cukup standart namun beberapa diantaranya mengatakan bahwa harganya lebih tinggi dari pesaing.
 - Tempat, menurut beberapa anggota telah diwawancarai menjawab kurang strategisnya Waserda menjadi alasan mereka tidak bertransaksi di Waserda tersebut.
 - Waktu pelayanan, menurut anggota yang bertransaksi di Waserda waktu buka dan tutup tidak menjadi masalah dalam melakukan transaksi pembelian.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi bisnis. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci yang

terdiri dari pelanggan, pegawai, pemasok dan masyarakat finansial guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis khususnya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Adapun Perkembangan Omset Penjualan dari tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Perkembangan Omset Penjualan Tahun 2018-2022

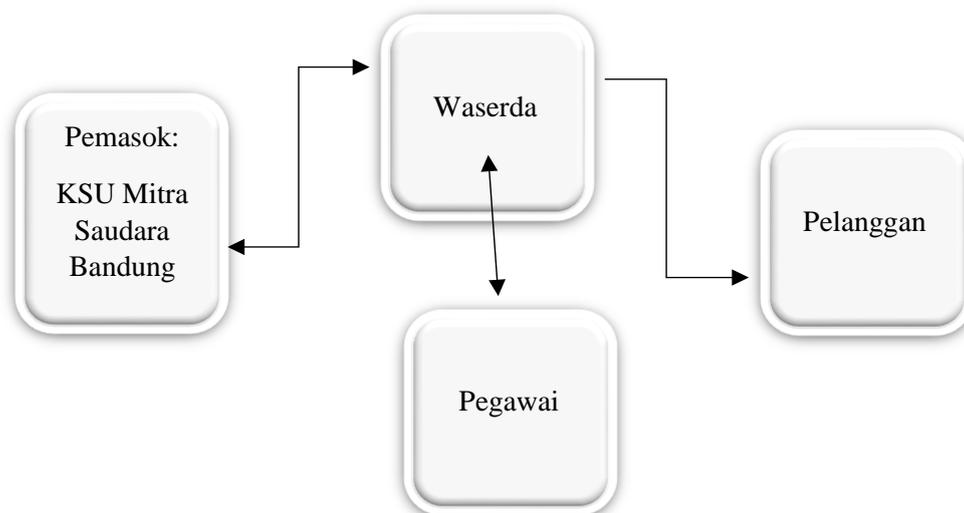
Tahun	Omset (Rp)	Keterangan
2018	2.955.069.086	-
2019	2.347.809.533	Turun
2020	633.855.029	Turun
2021	398.150.800	Turun
2022	261.610.816	Turun

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan yang ada di Waserda. Pada tahun 2018 omset yang di dapat Rp 2.955.069.086 selama satu tahun. Kemudian pada tahun 2019 menurun menjadi Rp 2.347.809.533 Penurunan ini di duga karena ada beberapa factor lainnya. Dan di tahun 2020 pendapatan omset kembali meurun begitu melonjak menjadi Rp 633.855.029 kemudian di tahun 2021 mengalami penurunan lagi menjadi Rp 398.150.800 kemudian di tahun berikutnya Tahun 2022 mengalami penurunan lagi menjadi Rp 261.610.816 penurunan ini dikarenakan oleh berbagai factor internal maupun eksternal .

Namun melalui tabel 1.2 dan 1.3 kita dapat melihat bahwa Pendapatan usaha Waserda begitu menurun dari tahun ke tahun di duga di karenakan kurangnya Pelayanan yang kurang bagi anggota dan pelanggan. sehingga mengalami penurunan dari tiap tahun ke tahun.

Pada konsep *Relationship Marketing*, suatu organisasi bisnis mencoba untuk membuat hubungan yang harmonis dengan tiga kontituen kunci untuk yang meliputi pelanggan, pegawai dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis)

Pelaksanaan *relationship marketing* di Usaha Waserda berhubungan dengan 3 konstituen kunci yang meliputi Pelanggan. Pegawai, dan Pemasok.



Gambar 1. Relationship Marketing Pada Usaha Waserda

Dari gambaran di atas, kita dapat mengetahui bahwa Waserda melakukan hubungan dengan KSU Mitra Saudara sebagai pemasok barang kebutuhan sehari-hari yang di jual di Waserda. Dan hubungan dengan pelanggan. Waserda mengadakan fasilitas buat pelanggan . dan untuk hubungan dengan pegawai. Waserda juga memberikan fasilitas untuk pegawai agar kinerjanya semakin baik. Hubungan dengan masing-masing konstituen kunci dari Waserda

kemudian akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Pelanggan
THR. Yang diterima pelanggan waserda adalah berupa tunjangan hari raya. Setiap tahun pada hari raya idul fitri. THR ini dapat berupa uang maupun barang, ini ditentukan berdasarkan berapa jumlah pembelian yang di lakukan tiap pelanggan tersebut dalam 1 tahun.
2. Pegawai
Untuk Hubungan dengan pegawai Waserda juga memebrikan fasilitas untuk meningkatkan motivasi kerjanya. Fasilitas yang di berikan adalah:
 - Kendaraan
 - Makanan
3. Pemasok
Untuk Hubunganya dengan Pemasok Waserda dengan baik dalam mengikuti program-program yang di adakan pemasok.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Insight from A to Z*, salah satu karakteristik utama dari pemasaran hubungan adalah memfokuskan diri pada para partner dan pelanggan dan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Jika dilihat dari uraian sebelumnya, faktor yang menyebabkan Waserda mengalami pendapatan kurang maksimal di karenakan pelayanan yang kurang efektif, oleh karena itu untuk meningkatkan pendapatan waserda perlu di adakan adanya peningkatan pelayanan dan penerapan *relationship marketing* yang baik untuk meningkatkan pendapatan usaha dengan pengadaan fasilitas-fasilitas untuk pelanggan dan pegawai serta pemeliharaan hubungan yang baik . Namun tidak menutup kemungkinan hal ini juga disebabkan oleh faktor lainnya. Jangan sampai penerapan *relationship marketing* yang selama ini dijalankan oleh perusahaan menjadi sesuatu yang tidak efektif dan menghamburkan dana. Oleh karena itu, hal ini perlu dianalisis agar nantinya pemilik dapat memutuskan langkah-langkah yang harus diambil agar usahanya dapat maju, apakah itu dengan melakukan inovasi pada *relationship marketing* dalam meningkatkan pelayanan atau dengan hal lainnya. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan *relationship marketing*, pelayanan, dengan upaya meningkatkan pelayanan di Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, serta mengetahui tanggapan pelanggan tentang *relationship marketing* yang ada di Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, untuk mengetahui penilaian anggota terhadap pelayanan yang ada di Waserda KSU Mitra Saudara Bandung, dan untuk mengetahui upaya-upayaa yang di lakukan Waserda KSU Mitra Saudara Bandung untuk meningkatkan pelayanan melalui *relationship marketing* yang berpengaruh ke pendapatan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan suatu metode penelitian deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mencari informasi, mengidentifikasi masalah-masalah dan merupakan evaluasi untuk pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah ada dan berdasarkan pada analisis deskriptif dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga diharapkan dapat memberikan solusi bagi Koperasi KSU Mitra Saudara Bandung Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan penjualan unit usaha KSU Mitra Saudara. peneliti akan mengambil 35 orang responden, baik yang pernah maupun rutin berpartisipasi secara acak sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu teknik *accidental sampling*, di mana sampel yang dipilih yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bersifat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Penilaian Relationship Marketing

Uraian			Skor	Kriteria
<i>Relationship Marketing</i>				
1.	Pemberian potongan	hargayang diberikan	88	Kurang baik
2.	Pemberian perbedaan	hargaantara anggota dan non anggota	88	Kurang baik
3.	Keeratan hubungan	unitwaserda dengan pelanggan	89	Kurang Baik
4.	Pengetahuan unit	waserdadengan pelanggan	109	Cukup Baik
5.	Perasaan kekeluargaan	yang dibangun unit waserda kepadapelanggan	134	Baik
6.	Keramahan pelayanan	yang diberikan unit waserda kepada pelanggan	126	Baik
7.	Sikap unit waserda	atau karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan	124	Baik
8.	Pemberian informasi	dari unitwaserda kepada pelanggan	106	Cukup Baik
9.	Interaksi yang dilakukan	olehujit waserda kepada pelanggan	116	Cukup baik
10.	Pemberian fasilitas dan insentif	unit waserda kepada pelanggan	88	Kurang Baik
11.	Pemberian harga unit waserda	kepada pelanggan	79	Kurang baik
12.	Produk unit waserda		72	Kurang Baik
13.	Tempat distribusi unit waserda		100	Cukup baik
14.	Promosi yang dilakukan	unitwaserda	75	Kurang baik
Jumlah			1.400	Cukup Baik

Pelayanan Yang Di Laksanakan Oleh Unit Usaha Waserda KSU Mitra Saudara Bandung

Layanan yang dilaksanakan Waserda KSU Mitra Saudara dilihat dari sub variabel Tepat Jenis yaitu, tersedianya barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggota serta kelengkapannya juga perlu dan memperhatikan daya beli atau permintaan anggota serta jenis pelayanan yang diberikan. Tepat Jumlah, jumlah barang adalah barang dan jasa yang disediakan oleh Waserda KSU Mitra Saudara harus sesuai dengan jumlah permintaan anggota. Untuk itu harus ada batas maksimal persediaan barang dan jasa yang disediakan dan batas minimal barang dan jasa yang harus disediakan oleh Waserda KSU Mitra Saudara. Tepat Harga, merupakan faktor yang sangat menunjang atas berhasilnya sektor produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi, karena dengan harga yang sepat aka membuat anggota merasa lebih baik untuk berbelanja di Waserda KSU Mitra Saudara. Tepat Tempat, Yaitu suatu keadaan dimana waktu sangat erat sekali kaitannya dengan pelayanan yang diberikan Waserda KSU Mitra Saudara agar konsumen atas atau anggota merasa puas Waktu meliputi ketepatan perjanjian dengan anggota, dan Tepat Waktu, adalah penyediaan barang dan jasa antara anggota dengan unit Waserda. Pelayanan koperasi diharapkan harus lebih dekat dengan anggota, sehingga memudahkan anggota dalam memanfaatkan unit usaha tersebut. Pembahasan dari penelitian ini, yaitu dengan menyimpulkan dari setiap variabel data sehingga akan diperoleh gambaran sejauh mana pelaksanaan layanan yang dilakukan oleh unit Waserda KSU Mitra Saudara.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pelaksanaan Layanan yang telah dilakukan oleh Unit Usaha Waserda KSU Mitra Saudara Bandung

No.	Sub Variabel	Total Skor	Kriteria Pelaksanaan
	Unsur	Skor Pelaksanaan	
	Kelengkapan Jenis Produk	116	Cukup Lengkap
	Kelengkapan Ukuran Produk	103	Cukup Lengkap
	Kelengkapan Merk	120	Cukup Lengkap
	Jumlah Ketersediaan Barang	124	Sesuai
	Kualitas Produk	128	Baik
	Harga Barang	90	Mahal
	Sistem Pembayaran	77	Kurang baik
	Pembedaan Harga Antara Anggota Dengan Non Anggota		
	Kemudahan Untuk Menjangkau Unit Waserda	93	Cukup mudah
	Tempat Parkir Waserda	86	Kurang luas
	Letak Barang Di Waserda	88	Kurang baik
	Kenyamanan DI Waserda	107	Cukup nyaman
	Kecekatan Dan Kecepatan Pegawai	80	Kurang baik
	Ketepatan Wakru Jam Buka dan Jam Tutup	70	Kurang memadai
		1.356	Cukup Baik

Dari rekapitulasi tabel 5 di atas, pelayanan pada Unit usaha Waserda KSU Mitra Saudara Bandung. Keseluruhan “Cukup Baik” dengan memperoleh skor 1.356. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan Waserda perlu ditingkatkan kembali. karena masih terdapat beberapa yang kurang untuk memuaskan pelanggan, contoh harga barang yang ada di Waserda begitu mahal dan kecekatan seorang pegawai yang kurang dalam melayani pelanggan, serta beberapa barang yang ada di Waserda masih tidak sesuai dengan produk yang disediakan. Oleh karena itu dapat disimpulkan ada factor-faktor yang telah ditemukan yang mengakibatkan pendapatan yang menurun.

Pembahasan

Berdasarkan hasil rekapitulasi Relationship Marketing pada KSU Mitra Saudara pada kriteria “Cukup Baik”, oleh karena itu ada kekurangan pada Relationship Marketing yang ada di Waserda sehingga begitu berpengaruh ke pelayanan yang membuat pendapatan menurun. Berikut Hal-hal yang perlu dikembangkan dalam Relationship Marketing untuk meningkatkan pelayanan yang berpengaruh ke pendapatan usaha. Sebagai berikut :

- a. Memahami kebutuhan pelanggan: Lakukan riset pasar dan analisis pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, Waserda dapat menyediakan solusi yang lebih sesuai dan relevan.
- b. Komunikasi yang efektif: Pertahankan komunikasi yang terbuka, jelas, dan teratur dengan

- pelanggan. Tanggapi pertanyaan, keluhan, dan umpan balik dengan cepat dan profesional. Perhatikan respons positif maupun negatif dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan
- c. Program loyalitas: Dirancang program loyalitas yang menarik untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih sering atau berlangganan jangka panjang. Berikan insentif seperti diskon, hadiah,
 - d. Berikan solusi yang inovatif: Terus kembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang. Solusi yang inovatif dapat meningkatkan minat pelanggan dan membantu memenangkan persaingan.
 - e. Diskon dan Promosi: Berikan diskon atau promosi khusus kepada pelanggan untuk produk atau layanan tertentu. Diskon bisa berupa potongan harga, potongan persentase, atau pembelian dalam paket
 - f. Meningkatkan produk yang ada di Waserda dikarenakan produk di unit waserda kurang lengkap oleh karena itu belum cukup untuk memuaskan pelanggan.

Dengan mengimplementasikan upaya-upaya yang harus di lakukan di atas, Waserda dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pada gilirannya, meningkatkan pelayanan serta memperbaiki pendapatan usaha melalui Relationship Marketing dalam peningkatan pelayanan dan penjualan, retensi pelanggan, dan promosi mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil dari kesimpulan penelitian mengenai pelaksanaan relansip marketing dan pelayanan usaha pada KSU Mitra Saudara adalah sebagai berikut: *Relationship Marketing* pada KSU Mitra Saudara Kota Bandung mendapatkan kriteria Cukup baik, namun jumlah hasil skor ada pada angka minimal, sehingga masih harus ditingkat lagi. Pelayanan Usaha pada KSU Mitra Saudara mendapatkan kriteria Cukup Baik, sehingga perlu adanya perubahan pada pelayanan agar unit usaha waserda semakin baik dan meningkatkan pendapatan usahanya. Upaya-upaya yang perlu dikembangkan relansip marketing untuk meningkatkan pelayanan usaha pada KSU Mitra Saudara yaitu memperhatikan lagi indikator-indikator pelayanan usaha yang kurang baik, diantaranya: kecekatan dan kecepatan pegawai, letak barang di waserda, harga barang, dan jumlah ketersediaan barang tentang semua indikator yang kurang baik agar kedepannya bisa diperbaiki serta membuat unit waserda semakin berkembang baik dan meningkatkan pendapatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Ramudi (2003). *Ekonomi Koperasi*. Penerbit Ikopin Press: Bandung .` Hak dan kewajiban anggota koperasi diatur dalam pasal 20 UU No. 25
1992. (http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1566784877_uu_1992_25_perkoperasian.pdf)
- Hendar, Kusnadi. (2007). *Ekonomi Koperasi. Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2.
- Koperasi KSU Mitra Saudara Bandung Indonesia . (2018-2022). *Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Pengawas*.
- Ndubisi, N.O. (2003). *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2003, pp.98-106. from Emerald Group publishing limited.

Ndubisi, N.O. (2003). Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2003, pp. 98-106.

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, pp.98-106.

Philip Kotler & Gary Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi ke 13, Erlangga:Jakarta

Sukirno Agus dan I Cekik Ardana. (2009). *Etika Dunia Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba empat, hlm . 127-128

Terry, George R. (2010) *Dasar-Dasar Manajemen*. (Terje: G.A. Ticoalu) Jakarta: Bumi Aksara.