

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dampak dari pembatasan kegiatan yang diakibatkan oleh pandemik Covid-19 ini memicu kerugian ekonomi nasional yang bersekala besar. Upaya pemerintah dalam melakukan pertumbuhan nasional dimasa pandemik ini sangat bergantung pada zona ekonomi bagaikan dimensi keberhasilan. Warga Indonesia mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam pembangunan nasional khususnya di pertumbuhan ekonomi, yaitu dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan koperasi. Dalam perekonomian nasional UMKM dan koperasi mempunyai posisi yang berarti serta strategis. Keadaan ini sangat dimungkinkan karena dengan adanya UMKM dan koperasi mempunyai peranan yang dominan dalam perekonomian Indonesia.

UMKM beserta koperasi mempunyai daya saing yang sama besar, diantaranya yaitu mempunyai fleksibilitas dan produktivitas yang sama besar serta dikelola dengan menerapkan prinsip – prinsip manajemen dan kaidah ekonom modern, diyakini sanggup melakukan ekonomi kerakyatan, peranan dan fungsi UMKM dan koperasi yang optimal berpengaruh terhadap perekonomian nasional, sesuai dengan amanat UUD 1945 pasal 33 ayat 1, yang menyatakan bahwa: **“perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan”**.

Dari pasal diatas menunjukan jika koperasi memiliki peran soko guru dalam perekonomian nasional. Serta koperasi memiliki kedudukan yang berarti bagi perekonomian rakyat dan menjadi wadah bagi perkumpulan masyarakat yang memiliki tujuan sama dalam memperbaiki taraf hidup dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya dengan berasaskan kekeluargaan.

Jenis usaha koperasi dalam memenuhi kebutuhan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat umumnya, diantaranya yaitu koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi simpan pinjam, dan koperasi jasa. Jenis usaha dalam suatu badan usaha koperasi itu tergantung pada jenis usaha yang disetujui anggota koperasi itu sendiri ketika akan membangun suatu koperasi. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Sugimoun dalam Itang (2016:40) menyatakan bahwa:

“Koperasi adalah suatu perkumpulan yang memungkinkan beberapa orang atau badan usaha (sebagai anggota) dengan jalan kerjasama atas dasar sukarela, serta hak dan tanggung jawab yang sama menyelenggarakan usaha – usaha produksi, pembelian atau penjualan barang atau jasa untuk kepentingan anggota”

Kualitas pelayanan dalam koperasi juga harus diperhatikan kepada anggota koperasi maupun pelanggan non anggota agar tidak kalah daya saing di dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya. Kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan yang baik pula terhadap anggota maupun pelanggan non anggota, setelah anggota dan pelanggan non anggota merasa puas atas kualitas pelayanan yang baik maka akan terjadinya loyalitas dari pelanggan. Sehingga koperasi mendapat keuntungan yang berjangka panjang terhadap koperasi.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan koperasi harus memfokuskan pada strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, pengimplementasian *CRM* diharapkan dapat membangun relasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggannya, sehingga koperasi dapat memasarkan produk baru kepada pelanggan dan tahu apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Dalam strategi *CRM* juga koperasi dapat mengukur kepuasan pelanggannya dan dapat mengevaluasi yang menjadi ketidakpuasan pelanggan koperasi.

Koperasi Serba Usaha (KSU) Tandangsari sudah hadir selama 51 tahun dari tahun 1970 sampai sekarang. Koperasi ini berlokasi di kompleks pasar Tanjungsari No.50 Desa Jatisari Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Serta berbadan hukum 721/BH/PAD/DL.10.13//III/2002 pada tanggal 25 maret menyatakan bahwa KSU Tandangsari merupakan badan usaha yang beranggotakan pengurus, karyawan, dan peternak sapi Tanjungsari yang memiliki tujuan mensejahterakan anggotanya dan melaksanakan usaha berdasarkan prinsip – prinsip koperasi. Koperasi Serba Usaha Tandangsari sampai saat ini memiliki anggota lebih dari 2000 orang. Kegiatan yang dilakukan KSU Tandangsari meliputi lima unit usaha diantaranya yaitu:

1. Unit Usaha Sapi Perah
2. Unit Usaha Pakan Ternak Dan Sarana Produksi (SAPORNAK)
3. Unit Usaha Jasa Sapi Perah
4. Unit Usaha Pelayanan Kesehatan Dan Inseminasi Buatan (IB)

5. Unit Usaha Simpan Pinjam

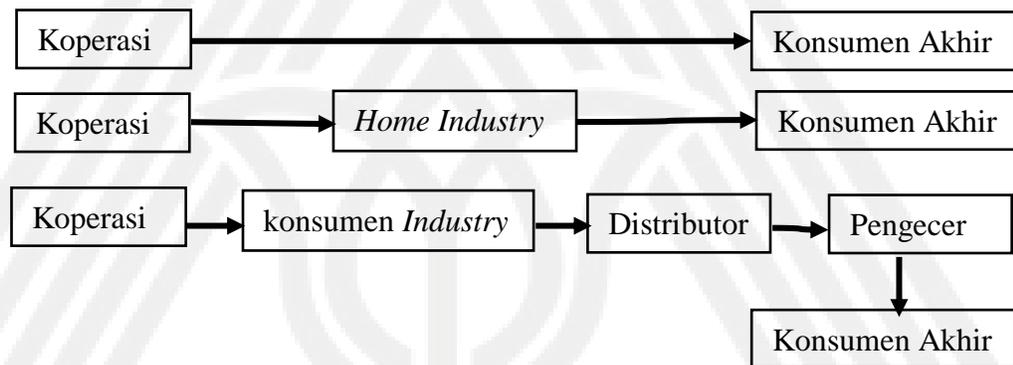
Dalam lima kegiatan yang dijalankan oleh KSU Tandangsari yang menjadi *core business* nya yaitu unit usaha sapi perah divisi produksi dan pemasaran susu, maka yang akan menjadi pembahasan penelitian ini yaitu unit usaha sapi perah divisi produksi dan pemasaran susu KSU Tandangsari. Unit usaha sapi perah memberikan wadah kepada anggotanya sebagai penampung susu hasil dari ternak anggotanya kemudian dikelola oleh koperasi untuk disalurkan dan dijual kembali kepada Industri Pengolahan Susu (IPS) dan Non Industri Pengolahan susu (Non IPS) yang dimaksud non IPS adalah masyarakat umum yang membeli susu untuk dikonsumsi langsung maupun masyarakat umum yang membeli susu untuk diproduksi kemudian dijual kembali, namun pada umumnya konsumen non IPS ini yaitu masyarakat umum yang membeli susu murni untuk dijual kembali. Unit usaha sapi perah melakukan distribusi kepada beberapa IPS diantaranya yaitu:

1. PT. Ultra Jaya
2. PT. ABC Bandung
3. PT. Garuda Food
4. KPSBU Pangalengan

Dalam mendistribusikan susu kepada IPS jumlah liter yang disalurkan itu tergantung dari KSU Tandangsari akan tetapi untuk standarisasi kualitas susu yang diterima oleh IPS itu sebesar 11,5% TS (Total Solid). Untuk harga yang ditawarkan kepada IPS itu sekitar Rp. 6.400 per liter dan harga yang ditawarkan kepada non IPS

itu beragam harganya untuk Rp. 10.000/Lt untuk konsumen yang membeli susu dibawah 10 liter, untuk konsumen ataupun pelanggan yang membeli susu diatas 10 liter dikenakan harga Rp. 7.500 dan untuk pelanggan yang membeli diatas 100 liter dikenakan harga Rp. 7000/ liter

Adapun saluran distribusi pemasaran susu murni KSU Tandangsari sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Distribusi Pemasaran Susu KSU Tandangsari

Koperasi Serba Usaha Tandangsari merupakan koperasi produsen yang mana menyediakan produk atau bahan berupa susu murni yang diambil langsung dari peternak sapi yang merupakan anggota koperasi itu sendiri. Koperasi membeli produk susu ke anggota dengan rata rata harga Rp. 4.500 semakin tinggi pendapatan koperasi saat menjual produk akan berpengaruh kepada SHU yang didapatkan oleh anggota. Berikut penjelasan saluran distribusi pemasaran susu murni koperasi kepada konsumen.

1. Koperasi langsung ke konsumen (saluran nol tingkat), hal ini biasanya terjadi jika konsumen membeli susu murni untuk dikonsumsi sendiri. Jumlah liter yang dibeli oleh konsumen akhir biasanya tidak lebih dari 10 liter, konsumen akhir dalam hal ini disebut non IPS.
2. Koperasi ke *home industry* lalu ke konsumen akhir (saluran satu tingkat), home industri yang mana membeli susu murni untuk diproduksi menjadi produk jadi siap jual kepada konsumen akhir, pelanggan home industri termasuk kedalam non IPS karena pelanggan disini memproduksi susu menjadi barang jadi dilakukan dirumah (bukan pabrik). Biasanya produk turunan susu murni yang diolah oleh non IPS itu seperti susu murni bervariasi rasa dan yoghurt.
3. Koperasi menjual ke konsumen industri lalu ke distributor kemudian ke pengecer sampai ke konsumen akhir (saluran dua tingkat), konsumen industri yang dimaksud yaitu IPS yang mana merupakan segmen pasar yang menjadi fokus utama koperasi dalam penjualan susu dengan syarat kualitas total solid (TS) 11,5%.

Adapun jumlah pemasaran susu yang dilakukan kepada IPS dan jumlah pemasaran susu yang ditolak oleh IPS sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Pemasaran Susu Yang Diterima Dan Jumlah Susu Yang Ditolak Tahun 2015 – 2019

Tahun	Produksi (Lt)	Penjualan IPS		Ditolak IPS (Lt)		Harga Jual IPS
		(Lt)	(%)	(Lt)	(%)	
2015	8.123.666	7.549.248	93%	574.418	7%	Rp 38.264.415.718
2016	7.667.612	7.066.257	92%	601.354	8%	Rp 36.279.120.100
2017	7.481.411	6.663.329	89%	818.082	11%	Rp 35.160.822.776
2018	6.995.559	6.174.159	88%	821.400	12%	Rp 36.131.934.378
2019	6.545.399	5.702.740	87%	842.659	13%	Rp 36.846.278.916

Sumber: Laporan RAT KSU Tandangsari tahun 2015 – 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat penjualan susu kepada IPS pada tahun 2015 sampai tahun 2016 tidak semua jumlah produksi diterima oleh IPS dan setiap tahunnya penjualan yang diterima oleh IPS mengalami penurunan, meskipun jumlah produksi mengalami penurunan apabila jumlah produksi susu terjual ke IPS melebihi penjualan IPS sebelumnya akan mengalami kenaikan penjualan kepada IPS dimulai pada tahun 2016.

Menurunnya jumlah produksi susu murni diakibatkan menurunnya populasi dan turunya rata – rata produksi per ekor sapi. Unit usaha sapi perah merupakan penyalur atau berkontribusi paling besar dibandingkan dengan unit usaha lain bisa dilihat penjualan harga susu sapi perah diatas mencapai milyaran.

Adapun jumlah pemasaran susu kepada non IPS yang dilakukan KSU Tandangsari tahun sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pemasaran Susu Kepada Non IPS Tahun 2015 - 2019

Tahun	Produksi (Lt)	Penjualan non IPS		Selisih lebih/kurang produksi (Lt)	Harga Penjualan Non IPS
		(Lt)	(%)		
2015	574.418	530.941	92%	(43.477)	Rp 3.982.057.500
2016	601.354	628.817	105%	27.463	Rp 4.716.127.500
2017	818.082	837.995	102%	19.913	Rp 6.284.962.500
2018	821.400	804.227	98%	(17.173)	Rp 6.031.702.500
2019	842.659	704.565	84%	(138.094)	Rp 5.284.237.500

Sumber: Laporan RAT KSU Tandangsari tahun 2015 - 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat pemasaran susu kepada non IPS pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penjualan susu lebih dari jumlah produksi, jumlah susu yang melebihi jumlah produksi diambil dari saldo susu yang sebelumnya pada akhir tahun 2015 lalu dijual kembali pada awal tahun bulan januari selisih penyimpanan susu itu satu hari jadi setiap bulannya akan ada saldo akhir dari susu sapi tersebut, akan tetapi pemasaran susu murni juga tidak terjual semua pada tahun 2015, 2018, dan 2019 serta mengalami penurunan dalam penjualannya. Dalam tabel 1.2 yang dimaksud selisih lebih dan kurang yaitu jika lebih artinya koperasi menjual susu kepada non IPS lebih dari jumlah produksi seperti tahun 2016 dan 2017 koperasi menjual susu lebih berjumlah 27.463 Lt dan 19.913 Lt, serta yang dimaksud kurang dalam tabel diatas yaitu yang dibert tanda kurung yang artinya koperasi menjual susu yang kurang dari jumlah produksi seperti pada tahun 2015, 2018, dan 2019 jumlah susu yang tidak terjual kepada non IPS berjumlah 43.477Lt, 17.173Lt, dan

138.094Lt. Di tahun 2018 dan 2019 juga terdapat susu rusak berjumlah 6.048,5Lt dan 2.493Lt, susu yang rusak akan dibuang oleh koperasi karena tidak layak konsumsi sedangkan untuk susu yang tidak terjual tetapi masih layak konsumsi akan disimpan di cooling unit dan dijadikan sebagai saldo susu berikutnya yang akan dijual kembali.

Pada tahun 2018 dan 2019 penurunan penjualan jumlah susu yang terjadi cukup besar hal ini diduga terjadi karena kualitas produk yang terjadi tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang tidak terlalu diperhatikan oleh koperasi kepada pelanggan non IPS. Meskipun non IPS bukan fokus utama dalam pemasaran susu koperasi, hal ini sangat penting untuk diperhatikan koperasi karena dalam produksi susu yang bukan menjadi standar IPS dan bukan jumlah susu yang ditentukan oleh IPS akan dijual kepada non IPS, tidak memenuhi standarisasi IPS bukan berarti susu yang dijual itu susu rusak karena sebelum susu masuk kedalam cooling unit ditempat penjualan susu murni, susu telah di cek pada saat pengambilan di TPS dan dicek kembali di dalam lab yang tersedia di koperasi hingga susu yang dijual akan layak konsumsi. Kontribusi keuangan dalam pelanggan non IPS juga bisa terbilang sangat besar seperti pada tabel diatas pendapatan dari pemasaran susu murni ke pelanggan mencapai 3 sampai 6 miliar. Maka dari itu pemasaran kepada non IPS juga harus diperhatikan.

Dalam pelayanan pemasaran susu kepada IPS maupun non IPS KSU Tandangsari harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai

kepuasan pelangganya. (Keller & Kotler 2009) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kulaitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan

Berikut 10 data pelanggan KSU Tandangsari yang diperoleh melalui wawancara:

Tabel 1. 3 Pelanggan Non IPS KSU Tandangsari

No	Nama	Alamat	Produk turunan susu	Volume transaksi/ minggu	Penurunan jumlah transaksi/hari (Lt)
1	Dikdik S	Rancaekek	Yoghurt	6 kali	250 – 70
2	Ali	Cicalengka	Susu murni (varian rasa)	2 kali	70 – 10
3	Ipan N	Jatinangor	Yoghurt	3 kali	100 – 50
4	Nuryaman	Majalaya	Yoghurt dan susu murni	7 kali	400 – 100
5	Haris	Majalaya	Susu murni	7 kali	60 – 10
6	Robi J	Rancaekek	Yoghurt	7 kali	400 – 100
7	Suryadi	Rancaekek	Yoghurt	3 kali	60 – 40
8	Tony	Rancaekek	Yoghurt	7 kali	150
9	Zaki ajat	Rancaekek	Yoghurt	7 kali	150
10	Naufal M	Majalaya	Susu murni	3 kali	50 – 8

Sumber: Wawancara pelanggan KSU Tandangsari

Berdasarkan tabel 1.5 merupakan data 10 pelanggan KSU Tandangsari yang diperoleh melalui wawancara, dapat disimpulkan rata rata pelanggan dari koperasi serba usaha Tandangsari merupakan pelanggan home indusrti yang mana melakukan produksi dari susu murni menjadi yoghurt dan susu murni yang memiliki berbagai varian rasa, dalam wawancara kepada pelangga juga terdapat penurunan pembelian susu kepada koperasi. Menurut pelanggan pada tahun 2020 menyebutkan penuruan pembelian susu dikarenakan dampak dari pandemic covid-19 yang mana membuat

penjual susu atau yoghurt mereka menurun. Karyawan KSU Tandangsari juga tidak melakukan pencatatan identitas pelanggan dengan memanfaatkan teknologi dikarenakan pelanggan pada koperasi tidak selalu berjangka panjang, ada yang menetap bertahun-tahun dan ada yang bertahan selama 2-3 tahun. Dengan demikian penerapan variabel *Customer Relationship Management* yang optimal diharapkan bisa mempertahankan pelanggan dengan jangka yang panjang.

Koperasi Serba Usaha Tandangsari memberikan pelayanan kepada pelanggan menjadi dua sesi yaitu pagi dan sore. Pada sesi pertama yaitu pada jam 06.00 – 09.30 WIB dan pada sesi kedua yaitu pada jam 16.00 – 18.00 WIB, selain pada jam tersebut koperasi tidak melayani konsumen maupun pelanggan. Pelayanan ini disesuaikan dengan pengambilan susu dari pos – pos susu yang disetorkan anggota dan sebelumnya telah dicek kualitas dari susu tersebut. Susu yang diambil pada pagi hari dari anggota telah melakukan cek di TPS setelah itu diantar ke koperasi lalu dicek kembali ke dalam lab, susu yang diambil pagi hari itu dijual untuk sore hari, sebaliknya susu yang diambil dari anggota pada waktu sore setelah melakukan pengecekan akan dijual pada pagi hari, itu adalah alasan mengapa koperasi menjual susu di pagi hari dan sore hari. Untuk pengantaran susu ke IPS setelah melakukan pengecekan sesuai dengan standar IPS dan jumlah susu yang telah ditentukan koperasi mengantarkan susu ke IPS sesuai jadwal yang telah ditentukan bisa pada waktu subuh maupun malam hari.

Survei pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada 5 pelanggan produk susu KSU Tandangsari tentang kepuasan pelanggan dalam pembelian susu sebagai berikut:

1. Kurangnya karyawan dilokasi pembelian susu, mengakibatkan tidak terpenuhi pelayanan yang optimal kepada pelanggan.
2. Tidak ada media khusus untuk menampung keluhan kesah dan saran dari pelanggan.
3. Tidak ada media promosi yang mudah diakses oleh pelanggan. Koperasi belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan produksi susu.
4. Kualitas produk yang tidak konsisten, terdapat beberapakali produk yang bau amis.
5. Harga yang ditawarkan koperasi lebih mahal dibanding dengan koperasi yang sama memproduksi susu, contohnya seperti KPSBU Lembang untuk susu yang dijual kepada pelanggan yang membeli diatas 10Ltr sekitar Rp 4.500 – Rp 5000 /Ltr dan KPBS Pangalengan dikenakan harga susu sekitar Rp 5000 – Rp 6000/Ltr susu, sedangkan di KSU Tandangsari diberi harga Rp 7000/Ltr.

Berdasarkan paparan diatas, kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk susu KSU Tandangsari belum memberikan pelayanan secara optimal sehingga kepuasan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi. Wawancara juga dilakukan kepada kepala divisi unit usaha sapi perah mengenai penerapan beberapa unsur

Customer Relationship Management yang dilakukan koperasi kepada pelanggan dimana koperasi melakukan unsur *CRM* pada variabel komitmen dan harga yaitu:

1. Koperasi memberikan reward kepada pelanggan yang membeli susu sapi perah setiap hari yang diberikan setiap tahun yang berupa kaos, kalender, dan 2 dus cup susu murni.
2. Koperasi memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli susu diatas 10 liter dengan harga Rp. 7.500 dan membeli diatas 100 liter mejadi Rp. 7000. Harga normal bagi pelanggan maupun konsumen yang membeli dibawah 10 liter adala Rp. 10.000

Berdasarkan hasil wawancara diatas koperasi telah menerapkan unsur *CRM* dalam variabel komitmen dan harga. Menurut kepala divisi unit usaha sapi perah penerapan *CRM* telah berlangsung sejak tahun 2016 dan hasil yang diperoleh menunjukkan pelanggan signifikan dapat dilihat di tabel penjualan susu kepada non IPS terjadi peningkatan pada tahun 2016 dan 2017. Tetapi penerapam *CRM* masih belum optimal di beberapa aspek diantaranya yaitu:

1. Koperasi Serba Usaha Tandangsari belum melakukan database disetiap pembelian pelanggan.
2. Koperasi Serba Usaha Tandangsari belum menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan.
3. Untuk pemberian informasi mengenai produk koperasi belum menggunakan media digital dan masih secara manual yaitu dari mulut ke mulut.

4. Koperasi Serba Usaha Tandangsari belum membuka toko yang strategis untuk menjangkau pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas KSU Tandangsari belum melakukan penerapan system *CRM* secara optimal, khususnya di aspek komunikasi dan kualitas pelayanan. Dalam pencapaian kepuasan pelanggan koperasi harus mengetahui informasi tentang pelanggan, contohnya dalam ketidakpuasan pelanggan dalam pembelian produk susu dan mengevaluasi faktor – faktor ketidakpuasan pelanggan. Dialnsir dala jurnal Suharyono (2018) mengungkapkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan *CRM* di KSU Tandangsari juga akan meningkatkan profitabilitas terhadap koperasi, keuntungan dalam bertransaksi juga akan dirasakan oleh pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas dengan produk dari koperasi.

Kemampuan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menghabiskan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Maka dari itu KSU Tandangsari pada unit usaha sapi perah divisi produksi dan pemasaran susu dapat menjalin relasi berjangka panjang terhadap pelangganya dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* secara optimal. Berdasarkan pemaparan latarbelakang dan fenomena yang terjadi di koperasi, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latarbelakang diatas dapat disimpulkan permasalahan yang akan diteliti yaitu “**HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**” dengan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan *Customer Relationship Management* pada KSU Tandangsari.
2. Bagaimana Tanggapan pelanggan mengenai *Customer Relationship Management*
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di KSU Tandangsari.
4. Bagaimana Hubungan *Customer Relationship Management* dengan kepuasan pelanggan pada KSU Tandangsari
5. Upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kebijakan *Customer Relationship Management* KSU Tandangsari.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dengan menganalisis hubungan *Customer Relationship Management* dengan kepuasan pelanggan di divisi produksi dan pemasaran susu KSU Tandangsari.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kebijakan *CRM* yang telah dilaksanakan pada divisi produksi dan pemasaran susu di KSU Tandangsari.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada divisi produksi dan pemasaran susu di KSU Tandangsari.
3. Mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan *CRM* pada divisi produksi dan pemasaran susu di KSU Tandangsari.
4. Mengetahui bagaimana upaya yang harus dilakukan divisi produksi dan pemasaran susu di KSU Tandangsari dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kebijakan *CRM*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti, sebagai menambah wawasan dan pengetahuan baik secara teori maupun praktis dan sebagai acuan untuk menilai sejauhmana kemampuan dalam meneliti dan menelaah suatu masalah serta bagaimana untuk mencari solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan ilmu yang telah diperoleh.

2. Peneliti lain, sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan informasi bagi koperasi maupun pelaku bisnis lainnya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menjadi masukan dalam menentukan strategi untuk mempertahankan pelanggan.

