

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA PADA CREDIT UNION FILOSOFI PETANI PANCUR KASIH KANTOR PUSAT DI SIANTAN

Rosalia Suweo Martin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
email: rosaliasuweo@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kata Credit Union berasal dari bahasa Latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti bersatu (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *Credit Union* berarti kesatuan orang-orang yang saling percaya. Pondasinya adalah kepercayaan dan wujudnya adalah gerakan. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat miskin (yang terikat keanggotaan). CU menganut prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh anggota CU Filosofi Petani Pancur Kasih Siantan, sampel sebanyak 100 orang. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Hasil analisis dan pengujian hipotesis H1 ditolak dan H2 diterima.

KATA KUNCI: Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Menjadi Anggota.

A. PENDAHULUAN

Credit Union (CU) merupakan salah satu aliran gerakan koperasi di Indonesia. *Credit Union* tumbuh subur di tanah Borneo sejak empat dekade lalu. Umur yang tak lagi begitu muda cukup untuk membuat gerakan CU berbenah diri John Bamba (JB) sebagai salah satu aktivitas gerakan *Credit Union* sekaligus juga seorang Dayakologi membuat refleksi panjang sekaligus tawaran baru bagi gerakan *Credit Union* di Indonesia.

Tujuan utama *Credit Union* adalah membangun kekuatan moral dan fisik manusia supaya ia bisa memenuhi kebutuhannya dalam segala hal. Jadi tidak hanya dalam hal ekonomi saja. *Credit Union* harus bisa menetapkan tujuan-tujuan yang jauh lebih dari pada hanya sekedar uang dan bagaimana pencapaian kehidupan manusia yang manusiawi, yang punya harkat dan martabat.

Perkembangan CU sebagai salah satu lembaga ekonomi Indonesia, eksistensi koperasi di Indonesia mengalami fluktuasi. Pembangunan Nasional di Indonesia selama ini lebih diarahkan pada upaya-upaya untuk mewujudkan keadilan dan kemakmuran secara material dan spiritual berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 bagi seluruh lapisan masyarakat.

Untuk mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional di bidang ekonomi dan keuangan tersebut pemerintah senantiasa memperhatikan keserasian, keselarasan dan kesinambungan berbagai unsur pembangunan. Salah satu faktor penunjang adalah Koperasi melalui CU. Koperasi juga merupakan badan usaha yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasas kekeluargaan. (Maran, 2021).

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam bisnis yang sangat berperan penting dalam suatu perusahaan karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang terletak pada sukses atau tidaknya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkanya.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut Kotler (2012): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik .

Menurut Wijaya (2018: 14) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi etidak pastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan dan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berasaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi, ergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

Untuk produk industri manufaktur lokasi diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produk industri jasa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa Ratih Hurriyati (2005: 55).

Faktor lokasi menurut Sarjono (2013: 232) yang dikutip dalam jurnal Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap minat Beli Konsumen dalam membeli Beras Lokal Studi kasus Desa Rambah Utama (2016), dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- b. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- c. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
- d. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

Menurut Supranto (2006:226) dikutip dalam jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayana terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung (2017). “Kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.”. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2017: 33) di kutip dalam jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (2016). Jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:

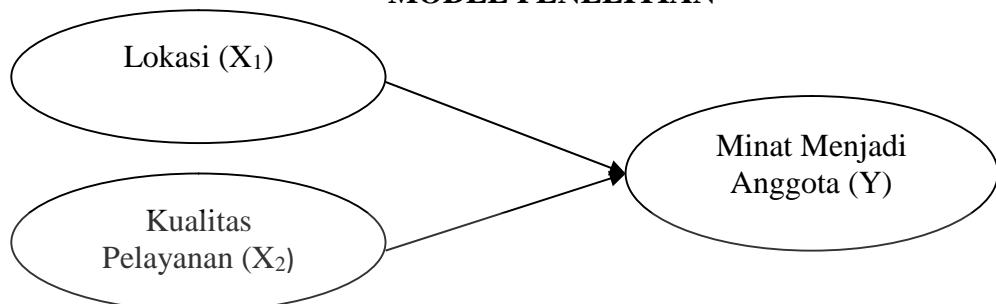
- a. Keandalan, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
- c. Jaminan, Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.
- d. Perhatian, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang tulus dalam melayani pelanggan.
- e. Bukti fisik, tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (2012: 188): “Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 25): “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Kotler (2008) yang dikutip dari jurnal Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala Foodcourt indikator keputusan pembeli meliputi:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Melakukan pembelian ulang

**GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Kajian Literatur

C. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya.

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berdasarkan penelitian pada:

1. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) Abdul Latief (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Maka penulis berkesimpulan bahwa:

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Minat Menjadi Anggota.

2. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten) Mundir (2015) Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka penulis berkesimpulan bahwa:

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Anggota.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara kuesioner dan studi dokumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Filosofi Petani Pancur Kasih Siantan, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Data diolah menggunakan program *statistical package for social science (SPSS) versi 20*.

D. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota maka diperlukan penghitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat di Siantan valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah jika nilai $Sig.(2-tailed) < 0,05$ maka instrumen yang digunakan adalah valid atau layak untuk digunakan.

**TABEL 1
UJI VALIDITAS**

Correlations

| | | Lokasi | Kualitas Pelayanan | Minat Menjadi Anggota |
|-----------------------|-------------------------|--------|--------------------|-----------------------|
| Lokasi | Correlation Coefficient | 1,000 | ,386** | ,135 |
| | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,179 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Kualitas Pelayanan | Correlation Coefficient | ,386** | 1,000 | ,287** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,004 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Minat Menjadi Anggota | Correlation Coefficient | ,135 | ,287** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,179 | ,004 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, 2019

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai $Sig.(2-tailed) < 0,05$ maka dapat dikatakan ketiga variabel di atas valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner reliabel atau tidak. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *Alpha* lebih besar dari r_{hitung} ($\alpha > r_{hitung}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

**TABEL 2
UJI RELIABILITAS**

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,673 | 20 |

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 2 di atas diketahui nilai *Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,673 > 0,195$), dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan penulis reliabel dengan permasalahan penelitian.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

**TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

| Model | Coefficients ^a | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,409 | ,572 |
| | Lokasi | ,070 | ,116 |
| | Kualitas Pelayanan | ,370 | ,122 |
| | | | ,317 |

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 20, 2019

Dari Tabel 3 tersebut dapat diperoleh persamaan model regresi pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat di Siantan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,409 + 0,070 X_1 + 0,370 X_2$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel independen terhadap variabel dependen pada CU Filosofi Petani Pancur Kasih Kantor Pusat di Siantan.

**TABEL 4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)**

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,347 ^a | ,121 | ,103 | ,34542 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 20, 2019

Pada Tabel 4 tersebut, nilai R square adalah 0,121 atau sebesar 12,10 persen, yang artinya bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat menjadi anggota sebesar 12,10 persen sedangkan 87,90 persen dipengaruhi faktor lain.

4. Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai F hitung $>$ F tabel (nilai SIG $<$ 0,05), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

TABEL 5
UJI SIGNIFIKAN F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1,589 | 2 | ,794 | 6,657 | ,002 ^b |
| | Residual | 11,574 | 97 | ,119 | | |
| | Total | 13,162 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, nilai F hitung adalah sebesar 6,657 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) nilai F tabel sebesar 3,939. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,657 > 3,939$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dapat diketahui bahwa variabel independen lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen minat menjadi anggota (Y).

5. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($sig < 0,05$) maka bisa disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 6
UJI t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,409 | ,572 | | 4,212 | ,000 |
| Lokasi | ,070 | ,116 | ,063 | ,606 | ,546 |
| Kualitas Pelayanan | ,370 | ,122 | ,317 | 3,031 | ,003 |

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Anggota

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah sebesar 0,606 dan kualitas pelayanan adalah sebesar 3,031, sedangkan nilai signifikan lokasi adalah 0,546 dan kualitas pelayanan adalah 0,003. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel lokasi nilai t hitung lebih kecil $< t$ tabel atau $0,606 < 1,985$ disertai dengan nilai signifikan $> 0,05$ atau $0,546 > 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat menjadi anggota.
- Pada variabel kualitas pelayanan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,031 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,003 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat menjadi anggota.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi anggota dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi anggota, Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7 ,No.1, Mei 2018
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah: Teknik penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertasi untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Dr. Tony Wijaya. *Manajemen kualitas jasa desain servqual, QFD, dan kano*, Jakarta: Mambang sarwiji, 2018
- Efendi, Jusuf Udaya, dan Ari Setiyaningrum. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015
- Fandy Tjiptono, Ph.D, *pemasaran jasa*. Prinsip,penerapan,dan penelitian.Yogyakarta: Andi, 2014
- Hurriyati, Ratih. Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. edisi keempat. Bandung: Alfabeta, 2015
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Pemasaran Jasa. Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Malukow, ligia pratisitia. *Jurnal pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan center sonder Minahasa*. Fakultas ekonomi dan Bisnis, jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi manado, 2014
- Mundir. "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Negrisyarif Hidayatullah Jakarta, 2015
- Mochammad Zalaludidin Zuhri, Ratna Dwi Jayanti. "Analisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh pucuk harum pada konsumen de nala foodcourt". *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, Vol. 12, No 1, April 2017
- Pramesti, Getut. *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- Robbins, Stephen dan Marry Coulter. *Perilaku Keorganisasian*: edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Maran. (2021). Teknik Meningkatkan Pengelolaan Credit Union terhadap Perbankan dengan Memanfaatkan Teknologi Online. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 2021, 20-23.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

_____. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Banyumedia Publishing. Malang: 2005.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Widiyanti, Ninik, dan Sunindhia. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, edisi kelima. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Winardi, Johan. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Edisi tiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.