

KINERJA LAYANAN PADA CREDIT UNION KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK

Vitus Andri Bastian

email: andri.andri1993@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja layanan yang dilaksanakan oleh Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode Pengumpulan data terdiri dari studi dokumenter, wawancara dan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang menggunakan jasa layanan yaitu sebanyak 3.196 orang, berdasarkan data tahun 2015. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling* sebanyak seratus orang anggota dengan kriteria sudah lebih dari tiga tahun berdomisili di Pontianak, dan setiap bulan aktif menabung. Teknik analisis data secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja *credit union* sangat sesuai dengan harapan anggota, dan berdasarkan ranking dari lima dimensi yang diteliti dimensi Jaminan (*Assurance*) berada di peringkat 1, berwujud (*Tangible*) berada pada peringkat II, Keandalan (*Reliability*) berada pada peringkat III kemudian dimensi Empati (*Empathy*) berada pada peringkat IV dan dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) berada pada peringkat V.

KATA KUNCI: Analisis Kinerja Layanan.

PENDAHULUAN

Situasi perekonomian dewasa ini dan perkembangan usaha masyarakat di wilayah Kalimantan Barat khususnya mengalami peningkatan dan persaingan usaha cukup pesat dan ketat sehingga usaha tersebut memerlukan koperasi sebagai wadah untuk memperkuat pondasi usaha yang dijalani agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat maka permintaan dari setiap usaha yang dijalani membuat sebuah koperasi bersaing untuk mendapatkan anggota. Situasi ini memaksa koperasi menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat dalam memenangkan persaingan. Penerapan kebijakan yang tepat dapat menjaga kelangsungan hidup koperasi serta mempertahankan posisi pasar yang telah dicapai dalam hal ini yaitu anggota koperasi yang telah menjadi anggota.

Sebuah koperasi dituntut mampu meningkatkan omsetnya agar mampu mendapatkan laba yang semakin baik dan menguntungkan serta kelangsungan hidup koperasi dapat terjamin dan berkembang sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing sejenis lainnya. Oleh karena itu, kebijakan koperasi sangat penting dan tidak boleh diabaikan dalam usaha peningkatan dan mendapatkan anggota yang potensial.

Sesuai dengan judul yang dianalisis, untuk mengevaluasi kinerja layanan pada CU Keluarga Kudus di Pontianak, maka di sini penulis juga menambahkan 5 variabel jasa dalam penelitian ini agar sesuai dan selaras dengan isi penelitian yang ditulis oleh penulis, karena kelima variabel ini berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan, kelima variabel itu meliputi:

1. Variabel Keandalan.
2. Variabel Daya Tanggap.
3. Variabel Jaminan.
4. Variabel Empati.
5. Variabel Berwujud.

Kelima variabel ini saling berhubungan serta mempengaruhi satu sama lain di dalam kebijakan kinerja layanan yang akan diterapkan oleh Credit Union (CU) Keluarga Kudus di Pontianak. Pihak manajemen CU juga harus mampu menganalisis, merumuskan, dan mengambil kebijakan kinerja layanan dengan memperhatikan anggota serta tingkat kebutuhan anggota dan juga kemampuan CU dalam memenuhi permintaan dari anggotanya.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kinerja layanan yang dilaksanakan oleh CU Keluarga Kudus di Pontianak.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kinerja layanan pada CU Keluarga Kudus di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Koperasi merupakan badan usaha yang didirikan sebagai sarana untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dengan tujuan untuk mensejahterakan anggota dan masyarakat sekitarnya. Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 1): “Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan, yang memberi kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya”.

Menurut Undang-Undang No. 12 Tahun 1967 yang dikutip oleh Widiyanti dan Sunindhia (2008: 3): Tentang Pokok-pokok Perkoperasian adalah organisasi ekonomi

rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.

Tujuan koperasi menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 54) adalah:

1. Membantu keperluan kredit para anggota, yang sangat membutuhkan.
2. Mendidik kepada para anggota, supaya giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
3. Mendidik anggota hidup hemat.
4. Menambah pengetahuan tentang perkoperasian.

Meskipun telah diberlakukan UU No. 14 Tahun 1965 dan Keberadaan UU No. 12 Tahun 1975 tentang Pokok-pokok Perkoperasian dianggap masih belum sepenuhnya dapat menampung hal-hal yang diperlukan untuk menunjang kegiatan perkumpulan koperasi, baik sebagai badan usaha maupun sebagai gerakan ekonomi rakyat.

Menurut Stanton dalam Dharmmestha dan Irawan (2008: 5):

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang pembeli potensial.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:2):

“Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Kotler (2005:10): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Assauri (2007: 3): “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Menurut Ma’ruf (2006: 5): “Fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara:

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengkomunikasikan dan “mengantarkan” produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*).”

Menurut Kotler (2005: 71): “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa tersebut mungkin saja atau mungkin saja tidak terkait dengan suatu produk fisik.” Masih menurut Kotler (2008: 56): “Berdasarkan model mutu jasa ini, para riset menemukan ada lima penentu mutu jasa yang disajikan menurut tingkat kepentingannya.

1. Keandalan (*Reability*)
Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsibility*)
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*)
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.”

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan di terimanya (Zaenal, et al., 1993) dalam buku Tjiptono (2002: 28). Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithami, et al. (1993) dalam Tjiptono (2002: 28): melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi

individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pembeli jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seseorang nasabah akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasa jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan dari pada kenyamanan selama perjalanan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

Merupakan pernyataan (secara personal atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word-of-mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengonseptualisasikan harapan prapembelian atas kinerja produk (Tse & Willton, 1998; Engel, et al., 1990; Rust, et al., 1991) dalam buku Tjiptono (2004: 357).

1. *Equitable performance*

Yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

2. *Ideal Performance*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

3. *Expected Performance*

Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan /disukai konsumen. Tipe ini yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation* model.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk deskriptif, yaitu melukiskan keadaan yang sebenarnya guna memperoleh fakta yang diolah menjadi data untuk kemudian diolah lebih lanjut agar diperoleh suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu studi dokumenter, wawancara dan kuesioner. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang menggunakan jasa layanan pada CU Keluarga Kudus di Pontianak yaitu sebanyak 3.196 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Dengan kriteria responden adalah anggota yang sudah lebih dari 3 tahun, berdomisili di Pontianak, dan setiap bulan aktif menabung. Adapun yang menjadi variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah Keandalan kasir dalam melayani anggota, Kecepatan dalam menanggapi masalah yang dihadapi anggota, Ketepatan

karyawan dalam proses pencatatan transaksi, Perhatian khusus kepada anggota, dan Kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif selanjutnya ditentukan persentasenya, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan menggunakan alat ukur berupa Skala Likert dan peringkat berdasarkan rerata masing-masing variabel.

PEMBAHASAN

Adapun yang menjadi perhatian dari Tabel 1 adalah terdapat diindikator daya tanggap, tepatnya pada bagian nomor dua, yaitu kecepatan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan dengan tingkat kesesuaiannya paling rendah dari indikator lainnya dengan tingkat kesesuaiannya hanya 90,99 saja dan ini perlu diperhatikan oleh CU Keluarga Kudus di Pontianak, agar seragam dengan bagian-bagian lainnya dan perlu untuk ditingkatkan supaya kedepannya lebih baik.

Kemudian diindikator yang kelima, yaitu indikator berwujud tepatnya pada bagian nomor dua juga, kebersihan di ruang tunggu Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak masih rendah dengan jika dibandingkan dengan indikator lainnya dengan hanya mencapai angka 91,03 saja, dan perlu untuk segera ditanggapi agar kedepannya bisa ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan anggota dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaiannya, maka berikut akan penulis sajikan hasil data rekapitulasi nilai tingkat kepentingan, kinerja dan kesesuaian pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak

TABEL 1
CREDIT UNION KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN, TINGKAT
KINERJA DAN TINGKAT KESESUAIAN

No	Indikator Penelitian	Skor Kepentingan	Skor kinerja	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Tingkat Kesesuaian
A.	<i>Reliability (Keandalan)</i>					
1.	Keandalan kasir dalam melayani anggota	426	409	4,26	4,09	96,00
2.	Keandalan kasir dalam proses pencatatan.	412	389	4,12	3,89	94,41
3.	Keandalan memberikan solusi untuk masalah anggota.	406	381	4,06	3,81	93,84
4.	Ketelitian kasir dalam proses transaksi.	412	403	4,12	4,03	97,81
	Rerata					95,51

B.	Responsiveness (Daya Tanggap)					
1.	Kecepatan dalam menanggapi masalah yang dihadapi anggota.	452	426	4,52	4,26	94,24
2.	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan.	444	404	4,44	4,04	90,99
3.	Kesiapan karyawan dalam menangani setiap permasalahan.	400	378	4,00	3,78	94,05
4.	Keluangan waktu karyawan dalam menghadapi kebutuhan anggota.	426	401	4,26	4,01	94,13
	Rerata					93,35
C.	Assurance (Jaminan)					
1.	Ketepatan karyawan dalam proses pencatatan transaksi.	403	386	4,03	3,86	95,78
2.	Keamanan di sekitar lingkungan CU.	417	407	4,17	4,07	97,60
3.	Keamanan CU pada saat transaksi.	442	426	4,42	4,26	96,38
4.	Jaminan terhadap keamanan simpanan anggota CU.	405	396	4,05	3,96	97,77
	Rerata					96,88
D.	Empathy (Empati)					
1.	Perhatian khusus kepada anggota.	410	401	4,10	4,01	97,80
2.	Sikap karyawan dalam menanggapi kebutuhan anggota.	410	390	4,10	3,90	95,12
3.	Kemauan karyawan untuk menanggapi kebutuhan anggota.	442	405	4,22	4,05	95,97
4.	Pelayanan kepada semua anggota tanpa memandang status sosial.	417	388	4,17	3,88	93,04
	Rerata					95,48
E.	Tangible (Berwujud)					
1.	Kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki.	409	394	4,09	3,94	96,33
2.	Kebersihan di ruang tunggu.	435	396	4,35	3,96	91,03
3.	Tempat parkir yang memadai.	410	400	4,10	4,00	97,56
4.	Penataan artistik	399	390	3,99	3,90	97,74
	Rerata					95,66
	Jumlah	8.357	7.970	83,57	79,7	1.907,59
	Rata-rata	417,85	398,5	4,17	3,98	95,37

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan data Tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kelima dimensi kinerja layanan adalah sebesar 4,17 dan 3,98, maka tingkat kesesuaian antara kepentingan bagi anggota dengan kinerja *credit union* adalah:

$$Tki = \frac{3,98}{4,17} \times 100\% = 95,44\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja, hasilnya adalah 95,44 persen. Angka tersebut berada pada rentang $\geq 80,00$

persen. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak sangat sesuai dengan harapan anggota.

Berikut hasil analisis dari masing-masing dimensi berdasarkan Tabel 1, bahwa rerata tingkat kesesuaian dimensi Keandalan (*Reliability*) setelah dijumlahkan kemudian dibagi dengan empat komponen dari setiap dimensi adalah sebesar 95,51, Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebesar 93,35, Jaminan (*Assurance*) sebesar 96,88 sedangkan Empati (*Empathy*) sebesar 95,48 dan dimensi Berwujud (*Tangible*) sebesar 95,66.

Dilihat dari kelima rerata masing-masing dimensi pada Tabel 1, bahwa angka-angka yang diperoleh berada pada rentang $\geq 80,00$ persen, maka hal itu menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak dianggap sangat sesuai dengan harapan anggota dengan dimensi Jaminan (*Assurance*) berada pada peringkat I dengan rerata 96,88, Berwujud (*Tangible*) berada pada peringkat II dengan rerata 95,66, Keandalan (*Reliability*) berada pada peringkat III dengan rerata 95,51 kemudian dimensi Empati (*Empathy*) berada pada peringkat IV dengan rerata 95,48 dan dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) berada pada peringkat V dengan rerata 93,35.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis kinerja layanan yang telah diterapkan, maka penulis menyimpulkan bahwa kinerja layanan yang telah diterapkan sudah sangat sesuai dengan prinsip-prinsip nilai *credit union* pada umumnya dan sesuai pula dengan harapan anggota.
- b. Berdasarkan hasil analisis peringkat dari kelima variabel, ternyata variabel jaminan (*Assurance*) memiliki rerata yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, walau menurut responden semua variabel sangat penting dan sesuai dengan harapan anggota atau tingkat kepentingan anggota, karena kelima variabel yang digunakan sebagai indikator memiliki rerata yang sama-sama berada pada rentang $\geq 80,00$ persen.
- c. Berdasarkan hasil analisis, terdapat dua indikator penelitian yang masih rendah jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yang masing-masing terdapat

di variabel daya tanggap yaitu kecepatan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan dan di variabel berwujud yaitu tepatnya pada kebersihan di ruang tunggu.

2. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, untuk meningkatkan kinerja layanan pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak, maka penulis memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak *CU* untuk perkembangan dimasa yang akan datang, yaitu:

- a. Hendaknya untuk meningkatkan kecepatan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan, dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepada setiap karyawannya agar bisa lebih cepat dan profesional dalam menyelesaikan keluhan anggota.
- b. Hendaknya untuk meningkatkan kebersihan di ruang tunggu, karena anggota akan merasa lebih nyaman bila ruang tunggu dalam keadaan bersih dan rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmestha, Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan ketiga belas. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Marketing Managemet)*.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. edisi pertama. Malang: Banyumedia.
- Widiyanti dan Sunindhia. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*, edisi kelima Jakarta.