

**PERSEPSI ANGGOTA TERHADAP PRODUK SIMPANAN NON SAHAM PADA  
CREDIT UNION LANTANG TIPO TP BEDUWAI KECAMATAN BEDUWAI  
KABUPATEN SANGGAU**

**Heryanto**

email: heryantolee94@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi anggota Credit Union Lantang Tipe TP Beduwai terhadap simpanan non saham. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Populasinya anggota simpanan Tabing. Menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel seratus orang. Alat analisis kualitatif, menggunakan Skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi anggota mengenai simpanan non saham dilihat dari pelayanan yang diberikan *credit union* sudah bagus, hanya sikap kasir dalam melayani anggota jarang mengucapkan terima kasih saat bertransaksi dan penjelasan produk yang disampaikan karyawan agak susah dimengerti oleh anggota. Anggota mengetahui simpanan non saham kebanyakannya tidak melalui media *online* dan anggota menabung didorong oleh bunga simpanan yang tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan menyimpan produk. Saran yang diberikan adalah pihak manajemen *credit union* perlu mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan yang berhubungan dengan pelayanan terhadap pelanggan dan mempertimbangkan penggunaan sistem komunikasi berbasis *online*.

**KATA KUNCI:** Persepsi Anggota Terhadap Simpanan Non Saham

**PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini banyak mengalami kemajuan terutama di bidang ekonomi, hal ini berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah di antaranya adalah perbaikan di bidang perekonomian. Sebagai negara berkembang, banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya masyarakat yang berada di wilayah atau daerah kecamatan yaitu *Credit Union* atau yang dikenal dengan sebutan *CU*. Pada dasarnya *CU* bersifat swadaya yaitu menghimpun dana dari anggota kemudian disalurkan kembali kepada anggota.

Proses yang berjalan di dalam aktivitas lingkungan *CU* sering menimbulkan persepsi setiap anggota yang berbeda-beda. Persepsi merupakan suatu tanggapan yang dirasakan oleh anggota terhadap atau mengenai produk yang digunakannya ataupun pelayanan yang didapatkannya. Itu semua muncul dari apa yang dirasakan mereka dengan harapan yang muncul sebelum melakukan transaksi-transaksi di dalam kegiatan lingkungan tersebut. Terciptanya kepuasan anggota dapat menjadikan hubungan antara

penyedia jasa dengan anggota menjadi baik dan harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas/kesetiaan anggota dan akhirnya menguntungkan bagi penyedia jasa.

## KAJIAN TEORI

Koperasi adalah suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya.

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992, yang dikutip oleh Yakub (2011: 9), Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut Schaars yang dikutip oleh Hendrojogi (2010: 23), *A cooperative is a business voluntary owned and controlled by its member patrons, and operated for them and by them on a non profit or cost basis.* (koperasi adalah suatu badan usaha yang secara sukarela dimiliki dan dikendalikan oleh anggota yang adalah juga pelanggannya dan dioperasikan oleh mereka dan untuk mereka atas dasar nirlaba atau atas dasar biaya).

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 seperti yang dikutip oleh Yakub (2011: 38), jenis-jenis koperasi yaitu:

1. Koperasi Simpan Pinjam  
Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak di bidang simpanan dan pinjaman.
2. Koperasi Konsumen  
Koperasi konsumen adalah koperasi yang beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya jual beli menjual barang konsumsi.
3. Koperasi Produsen  
Koperasi produsen adalah koperasi yang beranggotakan para pengusaha kecil (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya.
4. Koperasi Pemasaran  
Koperasi pemasaran adalah koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk/jasa koperasinya atau anggotanya.
5. Koperasi Jasa  
Koperasi jasa adalah koperasi yang bergerak di bidang usaha-usaha jasa lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang penting dalam suatu perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan terletak pada sukses tidaknya

perusahaan tersebut memasarkan produk yang dihasilkannya. Menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan nama 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 *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 5), 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 dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian pemasaran tersebut bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas atas produk dan jasa yang dipakai bagi pihak lain.

#### 1. Produk (Tabungan)

Untuk menggali modal dari anggota/nasabah, pihak lembaga keuangan seperti bank maupun non bank akan berusaha menawarkan berbagai macam jenis produk tabungan guna menarik anggota/nasabah untuk menabung.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang kutip oleh Ismail (2011: 48), Pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

#### 2. Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2004: 16): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Tjiptono (2004: 273) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya dan risiko,

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Adapun karakteristik jasa menurut Sumarni (2002: 28):

1. Tidak berwujud

Jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual jasa harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara memperhatikan manfaat-manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa akan selalu “melekat” pada sumbernya atau pada penjualnya. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain.

3. Tidak tahan lama

Maksud tidak tahan lama tersebut yaitu, jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu, seringkali permintaan akan jasa berfluktuasi.

4. Keanekaragaman

Ternyata jasa memiliki sifat keanekaragaman, yaitu tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan di mana tempat diberikannya layanan jasa tersebut. Jasa sangat sulit distandardisasikan sebab, setiap nasabah memiliki keinginan layanan jasa yang berbeda-beda meski untuk jenis jasa yang sama dan tidak ada dua nasabah yang menginginkan jasa bank yang persis sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 138), Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 136), Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

Seseorang atau konsumen dalam kegiatan mengkonsumsi dan menggunakan suatu barang atau jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, perusahaan perlu mengetahui dan menganalisa perilaku konsumen tersebut. Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Setiadi (2003: 3): “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

### 3. Persepsi

Dari penjelasan tersebut, seseorang atau konsumen/anggota dalam mengambil suatu tindakan atau keputusan dikarenakan adanya motivasi dari dalam dirinya, yang dipengaruhi oleh persepsi orang tersebut. Menurut Stanton yang dikutip oleh Setiadi (2003: 160): “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui lima indera.” Sedangkan menurut Webster yang yang dikutip oleh Setiadi (2003: 160): “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.” Persepsi menurut Mowen dan Minor (2002: 82): “Persepsi adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.”

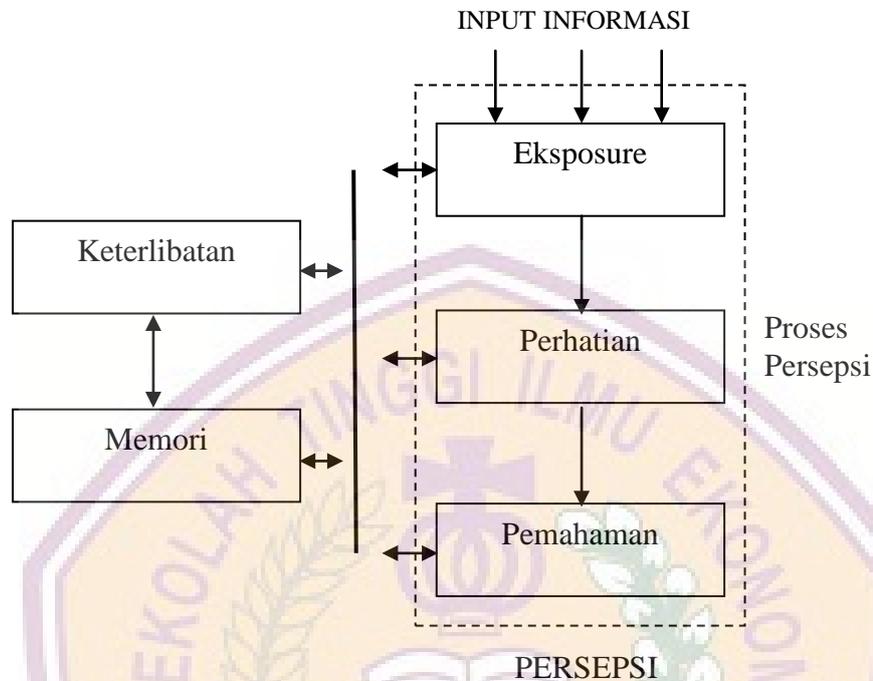
Menurut Mowen dan Minor (2002: 82),

Proses persepsi terdiri atas beberapa tahap, yaitu tahap exposure, tahap perhatian, tahap pemahaman, dengan penjelasan:

1. Tahap exposure (*exposure stage*)  
konsumen menerima informasi melalui panca inderanya.
2. Tahap perhatian (*attention stage*)  
mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
3. Tahap pemahaman (*comprehension stage*)

mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

**GAMBAR 1**  
**PROSES PERSEPSI**



Sumber: Mowen dan Minor (2002: 82)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota simpanan non saham yaitu simpanan Tabung pada Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai. Sampel yang diambil sebanyak seratus responden dari simpanan Tabung dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Sumber data yang didapatkan yaitu data primer melalui terjun langsung ke lapangan atau ke kantor *credit union* dan data sekunder melalui buku-buku pola kebijakan dan artikel lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan menggunakan alat ukur Skala Likert.

## PEMBAHASAN

### 1. Tahap Eksposure

Tahap eksposure yaitu sensasi yang mengacu pada pesan yang dikirim ke otak melalui panca indera yang merupakan penghubung antara otak manusia dan

lingkungan sekitar. Melalui alat indera, manusia dapat memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Namun tidak semua rangsangan yang masuk dapat dipahami dan dimengerti setiap orang. Salah satu karakteristik yang utama dari tahap exposure adalah selektivitas. Seseorang secara aktif memilih apakah mereka membuka diri terhadap informasi yang masuk atau tidak. Tahap exposure yaitu tahap di mana anggota menerima informasi melalui panca inderanya. Tahap ini merupakan tahap awal yang dialami anggota ketika mengunjungi Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai.

## 2. Tahap Perhatian

Tahap perhatian adalah proses ketika suatu rangsangan menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat rangsangan lain melemah. Perhatian terjadi bila anggota mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat inderanya untuk memperhatikan sikap dari karyawan Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai dan mengesampingkan rangsangan yang masuk melalui alat indera yang lain.

## 3. Tahap Pemahaman

Seorang karyawan Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai harus dapat memahami prosedur dan produk simpanan non saham dengan baik sehingga dapat memberikan penjelasan yang baik kepada anggota. Karyawan yang tidak menguasai prosedur dan produk simpanannya dengan baik tidak akan bisa memberikan penjelasan yang baik kepada anggota. Bagi seseorang atau individu tahap pemahaman merupakan tahap mulai menginterpretasikan informasi yang masuk menjadi sebuah arti yang spesifik. Informasi tersebut menjadi berkembang dan menjadikannya persepsi yang berbeda antara setiap individu-individu yang menerima informasi tersebut.

Berikut ini tanggapan responden mengenai persepsi anggota terhadap produk simpanan non saham yaitu tahap exposure pada Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**CREDIT UNION LANTANG TIPO TP BEDUWAI**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERSEPSI ANGGOTA**  
**TERHADAP PRODUK SIMPANAN NON SAHAM (TAHAP EKSPOSURE)**

No	Pernyataan	Persentase
<b>Persepsi Anggota Terhadap Produk Simpanan Non Saham</b>		

A. Exposure		
1	Publisitas produk simpanan non saham baik.	3,94
2	Kasir yang melayani anggota untuk menabung produk simpanan non saham teliti.	4,09
3	Proses menjadi anggota produk simpanan non saham mudah.	4,19
4	Mengetahui produk simpanan non saha lewat media <i>online</i> .	3,38
5	Fasilitas yang digunakan untuk transaksi produk simpanan non saham memadai.	3,87
	Jumlah	19,47
	Rata-rata	3,89

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab publisitas produk simpanan non saham baik sebanyak 3,94 persen, kasir yang melayani anggota untuk menabung produk simpanan non saham teliti sebanyak 4,09 persen, proses menjadi anggota produk simpanan non saham mudah sebanyak 4,19 persen, mengetahui produk simpanan non saham lewat media *online* sebanyak 3,38 persen, dan fasilitas yang digunakan untuk transaksi produk simpanan non saham memadai sebanyak 3,87 persen. Dengan demikian rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai persepsi anggota terhadap produk simpanan non saham dari tahap exposure sebesar 3,89 persen.

Berikut ini tanggapan responden mengenai persepsi anggota terhadap produk simpanan non saham yaitu tahap perhatian pada Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**CREDIT UNION LANTANG TIPO TP BEDUWAI**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERSEPSI ANGGOTA**  
**TERHADAP PRODUK SIMPANAN NON SAHAM (TAHAP PERHATIAN)**

B. Perhatian		Persentase
6	Selalu mendapatkan pelayanan yang sesuai setiap transaksi produk simpanan non saham.	4,06
7	Kasir selalu mengucapkan kata terima kasih setelah transaksi produk simpanan non saham.	3,36
8	Karyawan dalam menjalankan tugasnya tidak berbicara dengan rekannya.	3,88
9	Jika memerlukan informasi dari karyawan mengenai produk simpanan non saham, segera dibantu.	3,99
10	Jika mengajukan keluhan terjadi masalah pada rekening simpanan non saham, segera diatasi.	4,03
	Jumlah	19,32

	Rata-rata	3,86
--	-----------	------

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu mendapatkan pelayanan yang sesuai setiap transaksi produk simpanan non saham sebanyak 4,06 persen, kasir selalu mengucapkan kata terima kasih pada saat transaksi produk simpanan non saham sebesar 3,36 persen, karyawan dalam menjalankan tugasnya tidak berbicara dengan rekannya sebesar 3,88 persen, jika memerlukan informasi dari karyawan mengenai produk simpanan non saham, segera dibantu sebesar 3,99 persen, dan jika mengajukan keluhan terjadi masalah pada rekening simpanan non saham, segera diatasi sebesar 4,03 persen. Dengan demikian rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai persepsi anggota terhadap produk simpanan non saham dari tahap perhatian sebesar 3,86 persen.

Berikut ini tanggapan responden mengenai persepsi anggota terhadap produk simpanan non saham yaitu tahap pemahaman pada Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**TABEL 3**  
**CREDIT UNION LANTANG TIPO TP BEDUWAI**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERSEPSI ANGGOTA**  
**TERHADAP PRODUK SIMPANAN NON SAHAM (TAHAP**  
**PEMAHAMAN)**

C. Pemahaman		Persentase
11.	Produk simpanan non saham membantu dalam transaksi sehari-hari.	3,91
12.	Penjelasan produk simpanan non saham yang dijelaskan karyawan mudah dimengerti.	3,50
13.	Kasir menguasai produk simpanan non saham.	4,05
14.	Biaya administrasi pembukaan semua rekening simpanan non saham terjangkau.	4,09
15.	Sebaiknya produk simpanan non saham mempunyai mesin ATM di semua cabang.	4,00
	Jumlah	19,55
	Rata-rata	3,91

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab produk simpanan non saham membantu dalam transaksi sehari-hari sebanyak 3,91 persen, penjelasan produk simpanan non saham yang dijelaskan karyawan mudah dimengerti sebesar 3,50 persen, kasir menguasai produk simpanan non saham sebesar 4,05 persen,

biaya administrasi pembukaan semua rekening simpanan non saham terjangkau sebesar 4,09 persen, dan sebaiknya produk simpanan non saham mempunyai mesin ATM di semua cabang sebesar 4,00 persen. Dengan demikian rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai persepsi anggota terhadap produk simpanan non saham dari tahap pemahaman sebesar 3,91 persen.

Berikut ini tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mendorong anggota menyimpan dananya pada Credit Union Lintang Tipo TP Beduwai, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**TABEL 4**  
**CREDIT UNION LINTANG TIPO TP BEDUWAI**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FAKTOR-FAKTOR YANG**  
**MENDORONG ANGGOTA MENYIMPAN DANANYA**

<b>Faktor-Faktor yang Mendorong Anggota Menyimpan Dananya</b>	<b>Persentase</b>
16. Tingkat bunga dari produk simpanan non saham tinggi.	3,68
17. Keramahan pelayanan karyawan.	4,14
18. Menabung produk simpanan non saham agar dapat memperoleh kredit.	3,90
19. Kemudahan menyimpan produk simpanan non saham.	4,05
20. Menabung produk simpanan non saham, karena sesuai dengan kebutuhan.	3,92
Jumlah	19,69
Rata-rata	3,94

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab tingkat bunga dari produk simpanan non saham tinggi sebanyak 3,68 persen, keramahan pelayanan karyawan sebesar 4,14 persen, menabung produk simpanan non saham agar dapat memperoleh kredit sebesar 3,90 persen, kemudahan menyimpan produk simpanan non saham sebesar 4,05 persen, dan menabung produk simpanan non saham, karena sesuai dengan kebutuhan sebesar 3,92 persen. Dengan demikian rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mendorong anggota menyimpan dananya di Credit Union Lintang Tipo TP Beduwai sebesar 3,94 persen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Persepsi anggota mengenai produk simpanan non saham dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh *credit union* sudah bagus, hanya saja sikap kasir dalam melayani

- anggota jarang mengucapkan salam kata terima kasih dan penjelasan tentang produk yang disampaikan oleh karyawan agak susah dimengerti oleh anggota.
2. Berdasarkan tanggapan responden, anggota mengetahui produk simpanan non saham kebanyakannya tidak melalui media *online*, melainkan anggota mengetahuinya dari karyawan *credit union*.
  3. Berdasarkan tanggapan responden, anggota menabung di *credit union* didorong oleh bunga simpanan yang tinggi, pelayanan yang baik, memperoleh kredit, kemudahan menyimpan simpanan dan menabung karena sesuai dengan kebutuhan.

### **Saran-saran**

Saran-saran yang dapat diusulkan oleh penulis untuk Credit Union Lantang Tipo TP Beduwai adalah pihak manajemen *credit union* perlu mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan yang berhubungan dengan pelayanan terhadap pelanggan dan mempertimbangkan penggunaan sistem komunikasi berbasis online.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hendrojogi. 2010. *Koperasi: Asasa-asas, Teori, dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ismail. 2011. *Akuntansi Bank (Teori dan Aplikasi Dalam Rupiah)*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, John c, dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yakub, Yenni Patriani. 2011. *(Sejahtera Dengan Koperasi)*. Jakarta Timur: Alfabeta.