

STRATEGI PELAYANAN PRIMA GUNA MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN ANGGOTA PRIMER KOPERASI KARTIKA DAYA MANDIRI DETASEMEN MARKAS BESAR ANGKATAN DARAT (DENMABESAD)

Tri Yulia Wati
Politeknik STIA LAN Jakarta
tri.yulia.wati@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the strategy of excellent service in order to achieve customer satisfaction for the primary members of the Kartika Daya Mandiri cooperative, the Army Headquarters Detachment (Denmabesad). The method applied in this study is a descriptive method with a qualitative approach. The research aspect is based on the A6 concept which consists of: (1) ability (2). attitude, (3) appearance, (4) attention, (5) action, and (6) Accountability. The results of the study based on the results of the interview evaluation that the prime service strategy, namely: 1) must have the basic skills: (a) perform effective communication, (b) have knowledge. (c) understand the SOP for handling complaints. (e) has the ability to motivate himself. 2) serving visitors based on appearance, positive thinking and respect, 3) neat and good appearance is not excessive, will give an impression, so that there will be a sense of admiration, sympathy, and respect. 4) centered on efforts to fulfill needs or satisfaction and desires, 5) always respond quickly, accurately and always try to meet the needs of primary members, not being picky, also never stating busy in serving, 6) providing convenience in making complaints, starting with from the beginning of the transaction to the end of the problem at hand. For this reason, the authors suggest that providing services to primary members of the Kartika Daya Mandiri cooperative requires efforts to improve excellent service from various aspects, namely: ability, attitude, appearance, attention, action and responsibility. In addition, fast, precise, and adequate service is needed as well as good communication delivery, and it is also necessary to provide equipment that supports service activities, as well as socializing excellent service strategies, in the form of a) facilities and infrastructure service strategies, b) brochure or promotion service strategies, c) a ball pick-up service strategy, so that it is increasingly recognized through various marketing strategies for cooperative products with the right target in order to create satisfaction for the primary members of the cooperative.

Keywords: *Excellent Service Strategy, Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan prima guna mewujudkan kepuasan pelanggan anggota primer koperasi Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat (Denmabesad). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Aspek penelitian berdasarkan konsep A6 yang terdiri dari: (1) kemampuan (*Ability*) (2). sikap (*Attitude*), (3) penampilan (*Appearance*), (4) perhatian (*Attention*), (5) tindakan (*Action*), dan (6) Tanggungjawab (*Accountability*). Hasil penelitian berdasarkan hasil evaluasi wawancara bahwa strategi pelayanan prima, yaitu: 1) memiliki kemampuan dasar: (a) melakukan komunikasi yang efektif, (b) memiliki pengetahuan. (c) memahami SOP untuk menangani keluhan. (e) memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya. 2) melayani pengunjung berdasarkan penampilan, berpikiran yang positif dan sikap menghargai, 3) penampilan rapi dan baik tidak berlebihan, akan memberikan kesan, sehingga akan timbul rasa kagum, simpati, dan hormat. 4) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan atau kepuasan dan keinginan, 5) selalu merespon dengan cepat, tepat dan selalu berupaya memenuhi kebutuhan anggota primer, tidak memilih-milih, juga tidak pernah menyatakan sibuk dalam melayani, 6) memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan, dimulai dari awal transaksi sampai berakhirnya masalah yang dihadapi. Untuk itu penulis menyarankan untuk memberikan pelayanan terhadap anggota primer koperasi Kartika Daya Mandiri diperlukan upaya peningkatan pelayanan prima dari berbagai aspek yakni: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab. Selain itu diperlukan pelayanan secara cepat, tepat, dan memadai serta penyampaian komunikasi yang baik, dan juga perlu disediakannya peralatan yang mendukung kegiatan pelayanan, serta Melakukan sosialisasi strategi pelayanan prima, berupa a) strategi pelayanan sarana dan prasarana, b) strategi pelayanan brosur atau promosi, c) strategi

pelayanan jempot bola, agar semakin dikenal melalui berbagai strategi pemasaran produk-produk koperasi dengan tepat sasaran guna terciptanya kepuasan anggota primer koperasi.

Kata kunci : Strategi Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Secara umum, koperasi dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki serta dikelola para anggotanya, jadi koperasi adalah usaha bersama guna memperbaiki atau meningkatkan kehidupan atau taraf ekonomi berlandaskan asas tolong-menolong. Primer Koperasi Kartika Daya Mandiri disingkat Primkop Kartika Daya Mandiri adalah Badan Usaha Koperasi ditingkat Satuan Kerja (Satker)/Satuan Administrasi Pangkalan (Satminkal) Denmabesad berkedudukan di luar struktur organisasi Angkatan Darat dan tidak melaksanakan fungsi organik militer.

Berdasarkan Keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Primkop Kartika Daya Mandiri Nomor Kep./02/RAT/II/2013 tentang kepengurusan dan tugas pokok dan fungsi primer Koperasi Kartika Daya Mandiri yang bertugas yaitu: melaksanakan segala upaya pekerjaan dan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip koperasi guna membina dan mendukung serta mewujudkan kesejahteraan anggota.

Koperasi sangat berperan dalam menumbuhkan dan mengembangkan kebutuhan anggota primer Koperasi Kartika Daya Mandiri yang didasari oleh kebersamaan, keterbukaan dan kekeluargaan. Dalam usaha memberikan pelayanan yang memuaskan bagi anggotanya, telah banyak koperasi yang bersaing menawarkan keunggulan-keunggulan produk atau jasanya yang dapat membuat anggotanya tertarik dan percaya untuk menanamkan modalnya atau men depositokan uangnya, ataupun dalam urusan simpan pinjam.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha saat ini yang membawa dampak positif terhadap pertumbuhan perdagangan termasuk yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa simpan pinjam koperasi maupun jasa-jasa lainnya. Usaha koperasi simpan pinjam mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga mengakibatkan pelayanan terhadap pengguna jasa dalam melakukan transaksi simpan pinjam sangat menentukan kemajuan koperasi tersebut, sehingga volume simpan pinjam yang ditawarkan semakin meningkat.

Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan koperasi akan memperoleh tingkat Sisa Hasil Usaha (SHU) yang maksimal sehingga kesejahteraan anggota dan kelangsungan hidup koperasi akan dapat dipertahankan. Salah satu faktor yang terpenting dalam usaha koperasi adalah kemampuan dalam melayani keinginan dan kebutuhan anggota pada saat mereka menggunakan jasa koperasi tersebut.

Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, selain produk atau jasa koperasi dituntut pula untuk menyajikan atau memberikan pelayanan yang berkualitas. Tingkat kepentingan anggotanya terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Anggota koperasi memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan, apabila hasil yang mereka harapkan tidak sesuai dengan harapannya para anggota akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Keberhasilan pelayanan prima tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Salah satu koperasi yang mengutamakan budaya pelayanan prima demi tercapainya kepuasan pelanggan anggota primer Koperasi Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat (DENMABESAD).

Koperasi ini yang memiliki produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan anggotanya, para pelanggan anggota primer yang merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan personil Militer Angkatan Darat, sebisa mungkin akan dibuat merasa puas dengan pelayanan yang diciptakan oleh keanggotaan koperasi tersebut, sehingga akan menghilangkan rasa ketidakpastian serta keragu-raguan dan beralih pada sesuatu yang pasti. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan penurunan keanggotaan yaitu: Adanya anggota koperasi yang keluar dari keanggotaan karena merasa mengalami ketidakpuasan pelayanan ketika melakukan pinjaman kepada koperasi misalnya: waktu pencairan pinjaman yang memakan waktu yang cukup lama sehingga tidak mendapatkan uang pinjaman dengan skala waktu dekat ketika melakukan pinjaman, ditambah adanya persoalan limit pinjaman yang kurang dengan kebutuhan anggota. Selain itu faktor lain yang memicu anggota koperasi keluar dari keanggotaan yaitu pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) yang tidak sama rata setiap anggotanya.

Dengan semakin menurunnya keanggotaan koperasi pihak koperasi harus berusaha meningkatkan pelayanan yang prima sehingga dapat terus mempertahankan dan menambah kembali jumlah keanggotaannya dengan mengembangkan promosi untuk menarik PNS dan Militer agar mau menjadi anggota Primkop Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat. Selain itu kualitas jasa semata-mata ditentukan anggotanya, sehingga kepuasan anggota hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang prima. Untuk tercapainya kepuasan anggota, pihak koperasi harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi anggotanya, pelayanan yang prima dapat mendukung kepuasan serta kepercayaan atas jasa yang diberikan oleh koperasi terhadap anggotanya. Tingkat pelayanan prima tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang sebuah koperasi tetapi harus dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian anggota koperasi itu sendiri.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komperatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Pelayanan Prima

Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi. Jadi keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Pelanggan

Penerima layanan (*service receiver*) yang disebut sebagai pelanggan (*customer*) atau konsumen (*cutomer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam prakteknya, para pelaku bisnis seringkali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan, secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal, yaitu:

A. Pelanggan Internal.

Pelanggan Internal (*internal customers*), adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Berdasarkan keanggotaannya, pelanggan internal ada dua macam yaitu: pelanggan internal organisasi dan pelanggan internal pemerintah.

- 1) Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
- 2) Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan atau instansi pemerintah.

B. Pelanggan Perantara.

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

C. Pelanggan Eksternal.

Pelanggan Eksternal (*external customers*), adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang dirasakan, pandangan ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm*.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

A. *Price* (harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

B. *Service quality* (kualitas layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan behavior yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

- C. *Product quality* (kualitas produk),
Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- D. *Emotional factor* (faktor emosional)
Emotional factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- E. *Efficiency* (kemudahan)
Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Konsep Kunci

Dalam upaya untuk memastikan penelitian skripsi ini berada dalam jalur dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian, maka penulis akan membuat konsep kunci yang nantinya akan digunakan dalam proses pengumpulan data dan pendalaman atau analisa data.

Konsep kunci dalam penulisan ini adalah terletak pada bagaimana strategi pelayanan prima guna mewujudkan kepuasan pelanggan anggota primer Koperasi Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan pada anggota primer koperasi Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat (DENMABESAD) yang diharapkan dapat tercapai dengan dukungan kemampuan Koperasi Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat, sehingga strategi pelayanan prima dapat berjalan sesuai dengan jadwal kegiatan pelaksanaan dan tidak berbenturan dengan program-program lainnya.

Dalam hal ini penulis sendiri mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pada konsep A6, yaitu mengembangkan budaya pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *Ability* (kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab), hal ini dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

- A. Kemampuan (*Ability*)
Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi.
- B. Sikap (*Attitude*)
Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.
- C. Penampilan (*Appearance*)
Penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

D. Perhatian (*Attention*)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

E. Tindakan (*Action*)

Sebagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

F. Tanggung Jawab (*Accountability*)

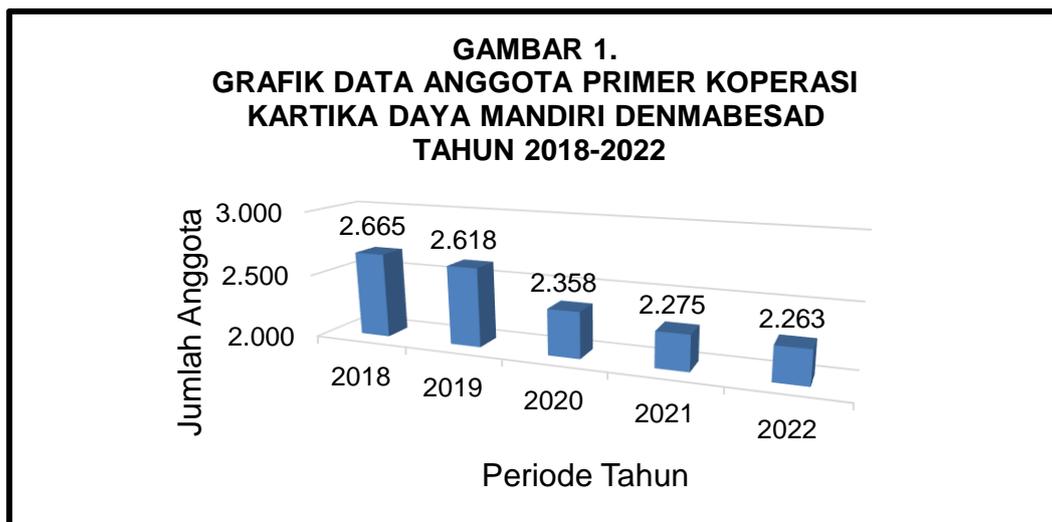
Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan dan meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menyusun artikel ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berdasarkan Data Primer dan Data Sekunder diperoleh dari Observasi (*Pengamatan*) dan Wawancara (*Interview*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data grafik menunjukkan Koperasi Kartika Daya Mandiri DENMABESAD, mengalami penurunan keanggotaan yang diakibatkan adanya pindah tugas kerja dan pensiun sehingga keanggotaan koperasi pun mengalami penurunan setiap tahunnya. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan penurunan keanggotaan yaitu: Adanya anggota koperasi yang keluar dari keanggotaan karena merasa mengalami ketidakpuasan pelayanan.



Sumber: Koperasi Kartika Daya Mandiri DENMABESAD (2022)

Dengan semakin menurunnya keanggotaan koperasi pihak koperasi harus berusaha meningkatkan pelayanan yang prima sehingga dapat terus mempertahankan dan menambah kembali jumlah keanggotaannya, dengan mengembangkan promosi untuk menarik PNS dan Militer agar mau menjadi anggota Primkop Kartika Daya Mandiri

Detasemen Markas Besar Angkatan Darat. Selain itu kualitas jasa semata-mata ditentukan anggotanya, sehingga kepuasan anggota hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang prima.

Sebagaimana tertulis dalam pendahuluan terkait latar belakang penulisan artikel Strategi Pelayanan Prima Guna Mewujudkan Kepuasan Kepada Anggota Primer Koperasi Kartika Daya Mandiri Detasemen Markas Besar Angkatan Darat (DENMABESAD). Strategi pengembangan koperasi yang didasarkan pada aspek penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif berdasarkan konsep pelayanan prima A6 yaitu : *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab), di perlukan adanya strategi pengembangan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi pelayanan sarana dan prasarana

Strategi pelayanan sarana dan prasarana yang diberikan koperasi Kartika Daya Mandiri meliputi memberikan kenyamanan ruang koperasi, ketenangan, dan kebersihan lingkungan kantor agar mampu membuat pelanggan koperasi merasa nyaman berada pada koperasi Kartika Daya Mandiri. Pegawai koperasi harus mampu berkomunikasi dengan baik agar tidak mudah membuat anggota primer koperasi emosi dalam menunggu pelayanan. Mampu menciptakan rasa kekeluargaan antara pegawai koperasi Kartika Daya Mandiri dengan anggota primer dan terjalin rasa saling menghargai dan sikap toleransi satu sama lain. Dengan memiliki rasa menghargai antara anggota primer koperasi dan pegawai, maka dapat mengurangi rasa ketidaknyamanan anggota primer untuk berada di lingkungan koperasi. Rasa toleransi sendiri akan menumbuhkan rasa saling pengertian antara anggota primer koperasi dan pegawai, tidak saling mengandalkan ego atau keinginan masing-masing. Dengan begitu hubungan yang erat akan terjalin satu sama lain, dan memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan koperasi Kartika Daya Mandiri.

2. Strategi pelayanan brosur atau promosi

Strategi brosur atau promosi penting dilakukan untuk menarik pelanggan anggota primer koperasi untuk menggunakan produk dan jasa yang ada pada koperasi Kartika Daya Mandiri. Brosur dan promosi merupakan hal yang sangat sederhana namun juga harus dilakukan. Dengan adanya brosur dan promosi, nama koperasi Kartika Daya Mandiri akan semakin dikenal oleh para anggota primer koperasi. Sehingga dalam pemasaran produk-produk koperasi Kartika Daya Mandiri dan jasa dapat tepat sasaran kepada anggota primer koperasi yang membutuhkan. Agar para anggotanya tidak mengalami kesalahpahaman atas informasi yang ada dalam brosur, hendaknya pegawai koperasi juga menjelaskan secara langsung, agar anggota primer koperasi bisa terpengaruh oleh produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Strategi Pelayanan Jemput Bola

Strategi yang ketiga dalam memberikan pelayanan prima, yaitu pelayanan jemput bola. Pelayanan jemput bola ini dilakukan untuk mempermudah anggota primer yang ingin menabung atau membayar angsuran pembiayaan tidak perlu datang ke koperasi, para pegawai koperasi akan menghampiri para anggota primer koperasi setiap hari. Pelayanan jemput bola ini sangat memberikan dampak positif kepada koperasi Kartika Daya Mandiri, pelayanan jemput bola ini dilakukan secara rutin dan transparan, sehingga para anggota primer koperasi dapat mengetahui jumlah tabungan atau uang yang telah dibayar untuk angsuran. Oleh karena itu, anggota primer koperasi memiliki rasa percaya yang tinggi kepada koperasi Kartika Daya Mandiri. Konsep strategi pelayanan jemput bola yang dilakukan oleh koperasi

Kartika Daya Mandiri sudah sesuai dengan aturan, karena konsep pemasarannya mempunyai hubungan dan pengertian yang sama terhadap konsep jemput bola yang dilakukan oleh koperasi Kartika Daya Mandiri.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi wawancara yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek kemampuan (*Ability*), yang dapat mempengaruhi pengetahuan pegawai koperasi peranan pelayanan prima guna mewujudkan kepuasan pelanggan dalam, yaitu: (a) melakukan komunikasi yang efektif, (b) memiliki pengetahuan. (c) memahami SOP untuk menangani keluhan pelanggan. (d) memahami hal apa saja yang boleh di infokan keluar dan hal apa saja yang tidak boleh. (e) memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya dengan tidak mencampur adukan dengan permasalahan pribadi.
2. Aspek sikap (*Attitude*) yang dapat mempengaruhi pelayanan prima guna mewujudkan kepuasan pelanggan berdasarkan: penampilan, berpikiran yang positif dan sikap ramah menghargai sesuai dengan sistem, prosedur dan petunjuk teknis. Perwujudan pelayanan prima yang terkait dengan sikap pegawai sangat didambakan oleh pengunjung koperasi yang ingin memperoleh pelayanan dengan baik.
3. Aspek penampilan (*Appearance*) yang dapat mempengaruhi pelayanan prima guna mewujudkan kepuasan pelanggan, penampilan rapi dan baik tidak berlebihan, akan memberikan kesan yang baik pula terhadap anggota koperasi, sehingga akan timbul rasa kagum, simpati, dan hormat terhadap anggota primkop Kartika Daya Mandiri.
4. Aspek perhatian (*Attention*) yang dapat mempengaruhi pelayanan prima berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan atau kepuasan dan keinginan pengguna serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pengguna tanpa adanya diskriminasi. Ukuran kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas perhatian dalam memberikan suatu layanan.
5. Aspek tindakan (*Action*) yang dapat mempengaruhi pelayanan prima yang selalu merespon dengan cepat, tepat dan selalu berupaya memenuhi kebutuhan anggota primer koperasi, memiliki tindakan yang luwes, tidak memilih-milih, juga tidak pernah menyatakan sibuk dalam melayani. Hal ini sudah sesuai dengan harapan untuk memenuhi kepuasan anggota primer koperasi.
6. Aspek tanggung jawab (*Accountability*), yang dapat mempengaruhi pelayanan prima memberikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu tanggung jawab dalam menyelesaikan komplain secara cepat dan menanggapi kiritik dan saran pengaduan sebagai tanggung jawab pegawai, dimulai dari awal transaksi sampai berakhirnya masalah yang dihadapi. Selama menghadapi pengunjung/pengguna koperasi dari awal hingga akhir tersebut tunjukkan rasa tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah secepatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Barata, Atep Adya, (2022), Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Jakarta, Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

- Creswell, John W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka pelajar
- Daryanto, & Ismanto Setyobudi, (2022). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit: Gava Media
- Denim, Sudarwan (2013), *Menjadi Peneliti Kualitatif, Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, Bandung; Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Gunawan, Imam (2016), *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta, Penerbit: Bumi Aksara
- Hardiyansyah, (2011), *Kualitas Pelayanan Publik. Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hutasoit, (2011), *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Magna Script Publishing.
- Irawan, (2004), *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Penerbit BPFE-UGM
- Jatmiko, Rahmad Dwi. (2003), *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama. Malang: UMM Press.
- Kasmir, (2011), *Etika Customer Service*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Lembaga Administrasi Negara-RI, (2003), *Penyusunan Standar Pelayanan Publik*. Jakarta, Lembaga Administrasi Negara;
- Lukman, Sampara, (2004), *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta. STIA- LAN Press.
- Moleong, Lexy J. (2016), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi Bandung, Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- _____ (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi Bandung, Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution M. Nur, (2001) *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management (Edisi 3)* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia BIndonesia.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Mehods (3 ed.)*. California: Sage Publishing.
- Pasolong, Harbani (2017), *Teori Administrasi Publik*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Priansa, Doni Joni, (2017), *Manajemen Pelayanan Prima, Fokus pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Pembelotan dan Membangun Cutomer Loyalty, yang dilengkapi contoh-contoh kuesioner penilaian pelayanan, studi kasus, tips serta kiat pelayanan bagi petugas dan pelaku bisnis*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- _____, (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Rangkuti Freddy, (2003), *Measuring Customer Satisfaction* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Solihin Ismail, (2012), *Manajemen Strategik*, Jakarta, Penerbit Erlangga. Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung. Penerbit, Alfabeta

_____, (2015), *Metode Penelitian Metode Komperhensif*, Bandung: Penerbit Alfabeta, Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia (2015), *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Edisi Pertama*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (a), (2014), *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi Offset.

_____(b), (2005), *Strategi Pemasaran I, Edisi Kedua*, Yogyakarta Penerbit Andi Offset.

Triton, PB, (2011), *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Jakarta, Penerbit Oryza.

Usman. Husaini.2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. Winarsih, Septi, Atik, & Ratminto, (2014). *Manajemen Pelayanan. Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

Peraturan Perundang-Undangan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 Tentang Pelayanan Publik