CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

ANALISIS KEBIJAKAN PEMASARAN JASA PADA KOPERASI SEKOLAH YAYASAN PENGABDI UNTUK SESAMA MANUSIA DI SINGKAWANG

MARIA AFRITA ETA
afrita909@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRAK

Melalui penelitian ini diketahui bahwa dalam melaksanakan kebijakan pemasaran dan pelayanan, koperasi sekolah telah menerapkan fasilitas yang sangat bermanfaat dengan kinerja yang memenuhi harapan pelanggan. Respon positif juga datang dari ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan jaminan yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Alhasil perhatian dan kepedulian yang diberikan koperasi sekolah dalam melayani konsumen dinilai cukup baik. Untuk kebijakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sangat dipersepsikan oleh responden. Beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk kebijakan bukti fisik yaitu desain ruangan dan kelengkapan fasilitas, kebijakan kehandalan yaitu mengenai ketepatan waktu dan kehandalan pegawai dalam melayani, kebijakan ketanggapan terhadap kemampuan melayani dengan cepat/segera, ketanggapan dalam menerima kritik dan saran, kebijakan jaminan mengenai keterampilan pegawai dalam melayani dan pengetahuan yang luas terhadap produk dan jasa, dan kebijakan empati yaitu memahami kebutuhan/keinginan, melayani konsumen dengan ramah dan antusias, serta bersedia meminta maaf jika terjadi kesalahan.
Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kebijakan Pemasaran, Koperasi

ABSTRACT

Through this research it is known that in implementing marketing policies and services, school cooperatives have implemented facilities that are very beneficial with performance that meets customer expectations. Positive responses also come from the responsiveness of employees in providing services to customers with guarantees offered in accordance with expectations. As a result, the attention and care given by the school cooperative in serving consumers is considered good enough. For physical evidence policies, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are highly perceived by respondents. Several things that must be improved for the physical evidence policy, namely room design and completeness of facilities, reliability policy, namely regarding the timeliness and reliability of employees in serving, policy of responsiveness to the ability to serve quickly/immediately, responsiveness to receiving criticism and suggestions, guarantee policy regarding skills employees in serving and extensive knowledge of products and services, and empathy policies, namely understanding needs / wants, serving consumers friendly and enthusiastically, and willing to apologize if something goes wrong.
Keywords: *Marketing Mix*, Kebijakan Pemasaran, Koperasi

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam lingkungan bisnis semakin banyak. Pasar menjadi luas dan peluang bisnis ada dimana-mana. Perusahaan yang mempunyai kualitas baik akan merubah perilaku konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermutu akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnnya.

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

Menurut Malau (2017: 1): "pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Assosiation* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas". Menurut Adisaputro (2010: 5): "Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior".

Di Indonesia ada beberapa jenis koperasi yang berdasarkan jenis Usahanya antara lain: koperasi Produksi, Koperasi Konsumsi, Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Serba Usaha, Koperasi Pegawai Negeri, Koperasi Pasar, Koperasi Unit Desa, dan Koperasi Sekolah. Dari uraian jenis koperasi berdasarkan jenis usahanya, maka yang di bahas adalah pada koperasi sekolah.

Koperasi Sekolah Yayasan Pengabdi untuk Sesama Manusia Cabang Singkawang adalah Koperasi yang di kelola oleh para Suster SFIC. *"Sororum Franciscalium ab Immaculata Conceptine a Beata Matre Dei"*. Yang artinya "Suster Fransiskus dari perkandungan tak Bernoda Bunda Suci Allah". Yayasan Pengabdi Sesama Manusia cabang Singkawang Memiliki jenjang Pendidikan yang lengkap yaitu mulai dari pendidikan PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) *Saint Marry*, Taman Kanak-Kanak (TK) Epiphania, Sekolah Dasar (SD) Suster, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Pengabdi, dan Sekolah menengah Atas (SMA) Santo Ignasius, serta Koperasi Sekolah.

Berikut disajikan data penjualan Koperasi Sekolah Yayasan Pengabdi untuk Sesama Manusia di Singkawang dalam lima tahun terakhir yang di ringkas dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Penjualan Koperasi Sekolah Yayasan Pengabdi Sesama Manusia Singkawang Tahun 2014-2018

Tahun	Total Penjualan (Dalam Rupiah)	Persentase Perubahan Penjualan (%)
2014	277.590.300	-
2015	474.418.500	70,90
2016	657.840.250	38,66
2017	706.448.500	7,39
2018	864.520.500	22,37

Sumber: Koperasi Sekolah YPSM 2019

Dari Tabel 1 di atas, maka dapat kita lihat bahwa penjualan pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar 70,90 persen dibandingkan dengan tahun 2014. Pada tahun 2016 penjualan mengalami peningkatan sebesar 38,66 persen dibandingkan dengan tahun 2015. Kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan sebesar 7,39 persen dibandingkan dengan tahun 2016. Dan pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 22,37 persen dari tahun 2017. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Koperasi Sekolah Yayasan Pengabdi Sesama Manusia Mengalami peningkatan penjualan setiap tahun.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dan mengingat pentingnya kebijakan pemasaran jasa untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi berjudul "Analisis Kebijakan Pemasaran Jasa Pada Koperasi Sekolah yayasan Pengabdi Sesama Manusia Di Singkawang".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

memberikan suatu gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat tentang suatu keadaaan yang sebenarnya dan analisis sesuai dengan data yang dikumpulkan. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi Koperasi Sekolah Yayasan Pengabdi untuk Sesama Manusia Singkawang. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber kedua dari data yang dibutuhkan yaitu berupa keterangan yang dibaca lewat literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, serta data pengolahan koperasi.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi yang sekolah di Yayasan Pengabdi untuk Sesama Manusia Di Singkawang yang berjumlah 2.810 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan sampel.Yang menjadi sampel adalah siswa siswi yang bersekolah di Yayasan Pengabdi untuk Sesama Manusia di Singkawang. Objeknya adalah 50 orang siswa siswi SMP kelas VII dan kelas VIII dan 50 orang siswa siswi SMA kelas X dan kelas XI. Adapun besarnya jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis secara kualitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan melihat jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. kemudian jawaban responden dikumpulkan, dikelompokan, dijumlahkan, dan dipresentasikan kemudian dianalisis dan ditarik suatu kesimpulan. Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya rentang yang ada dalam alat ukur. Skala yang digunakan adalah skala interval yang berupa adanya interval tetap.

Tabel 2. Indeks Persepsi Responden

Rentang Interval	Tingkat Persepsi
1,00 – 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan Bukti Fisik *(Tangible)*

Tabel 3. Perhitungan Nilai Rata-Rata Bukti Fisik (*Tangible*)

No	Indikator Yang Di Ukur	Sub Indika-Tor	SS	S	N	TS	STS	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1	Bukti Fisik (*Tangible*)	Penampilan karyawan	43	42	15	-	-	428	4,28
2		Ruangan yang bersih dan rapi	41	30	26	3	-	409	4,09
3		kelengkapan fasilitas	28	33	34	5	-	384	3,84

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

4		Design ruangan yang berdaya tarik	20	33	32	15	-	358	3,58
Re - rata Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)									**3,95**

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui, nilai rata-rata Bukti Fisik sebesar 3,95 persen. Dari Tabel tersebut ada dua sub indikator yang berada dibawah nilai rata-rata Bukti Fisik yaitu pada sub indikator empat "Design ruangan yang berdaya tarik" dengan nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,58 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata Koperasi Sekolah tidak memiliki Design ruangan yang berdaya tarik, dan pada sub indikator tiga "Kelengkapan fasilitas" dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,84 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata Koperasi Sekolah tidak memiliki kelengkapan fasilitas.

Sedangkan sub indikator yang nilai rata-ratanya di atas nilai rata-rata Bukti Fisik ada dua yaitu pada sub indikator dua "Ruangan yang bersih dan rapi" dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 persen yang artinya diatas nilai rata-rata Koperasi Sekolah memiliki ruangan yang bersih dan rapi, dan pada sub indikator satu "Penampilan karyawan" dengan nilai rata-rata 4,28 persen yang artinya diatas nilai rata-rata penampilan karyawan koperasi sekolah bersih, rapi, dan menggunakan seragam kerja.

Kebijakan Keandalan *(Reliability)*

Tabel 4. Perhitungan Nilai Rata-Rata Keandalan (*Reliability*)

No	Indikator Yang Di Ukur	Sub Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Nilai	Nilai Rata - Rata
1	Keandalan (*Reliability*)	Karyawan melayani cepat dan tepat dalam melakukan transaksi	31	29	30	8	2	379	3,79
2		Karyawan handal dalam memberikan informasi yang benar dan akurat	32	43	18	6	1		3,99
3		Karyawan tepat waktu dalam melayani	20	34	41	5	-	359	3,59
4		Karyawan handal dalam melayani	14	40	42	2	2	362	3,62
Re-rata Indikator Keandalan (*Reliability*)									**3,75**

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui, nilai rata-rata Keandalan (*Reliability*) sebesar 3,75 persen. Dari Tabel tersebut ada dua sub indikator yang berada dibawah nilai rata-rata Keandalan (*Reliability*) yaitu pada indikator tiga "Karyawan tepat waktu dalam melayani" dengan nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,59 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak tepat waktu dalam melayani anggota koperasi, dan pada sub indikator empat "Karyawan handal dalam melayani" dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,62 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata Koperasi Sekolah tidak memiliki karyawan yang handal dalam melayani anggota koperasi.

Sedangkan sub indikator yang nilai rata-ratanya di atas nilai rata-rata Keandalan (*Reliability*) ada dua yaitu pada sub indikator satu "Karyawan melayani dengan cepat dan tepat dalam melakukan transaksi" dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 persen yang artinya diatas nilai rata-rata Koperasi Sekolah memiliki karyawan yang melayani dengan cepat dan tepat dalam melakukan transaksi, dan pada sub indikator dua "Karyawan handal dalam memberikan informasi yang benar dan akurat" dengan nilai rata-rata 3,99 persen yang artinya diatas nilai rata-rata koperasi sekolah memiliki karyawan yang handal dalam memberikan informasi yang benar dan akurat.

Kebijakan Ketanggapan *(Responsiveness*)

Tabel 5. Perhitungan Nilai Rata-Rata Ketanggapan (*Responsiveness*)

No	Indikator Yang Di Ukur	Sub Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1	Ketanggapan (*Responsiveness*)	Karyawan cepat/siap dalam merespon	30	40	24	6	-	394	3,94
2		Karyawan tanggap dalam membantu bila terjadi kesulitan	34	36	29	1	-	403	4,03
3		Karyawan cepat tanggap menerima kritikan dan saran	20	29	45	6	-	363	3,63
4		Karyawan cepat/segera dalam melayani	20	42	33	4	1	376	3,76
Re - rata Indikator Ketanggapan (*Responsiveness*)									**3,84**

Data Olahan, 2019

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui, nilai rata-rata Ketanggapan (*Responsiveness*) sebesar 3,84 persen. Dari Tabel tersebut ada dua sub indikator yang berada dibawah nilai rata-rata Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu pada sub indikator tiga "Karyawan cepat tanggap menerima kritikan dan saran" dengan nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,63 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak cepat tanggap menerima kritikan dan saran dari anggota koperasi, dan pada sub indikator empat "Karyawan handal dalam melayani" dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,76 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak cepat/segera dalam melayani anggota koperasi.

Sedangkan sub indikator yang nilai rata-ratanya di atas nilai rata-rata Ketanggapan (*Responsiveness*) ada dua yaitu pada sub indikator satu "Karyawan cepat/siap dalam merespon" dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 persen yang artinya diatas nilai rata-rata karyawan cepat/siap dalam merespon permintaan anggota koperasi, dan pada sub indikator dua "Karyawan tanggap dalam membantu bila terjadi kesulitan" dengan nilai rata-rata 4,03 persen yang artinya diatas nilai rata-rata koperasi sekolah memiliki karyawan yang tanggap dalam membantu anggota koperasi yang kesulitan.

Kebijakan Jaminan *(Assurance*)

Tabel 6. Perhitungan Nilai Rata-Rata Jaminan (*Assurance*)

No	Indikator Yang Di Ukur	Sub Indika-Tor	SS	S	N	TS	STS	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1	Jaminan (*Assurance*)	Karyawan terampil dan terlatih dalam melayani	21	44	30	5	-	381	3,81
2		Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk	27	37	30	6	-	385	3,85
3		Karyawan melayani dengan adil	41	31	26	2	-	411	4,11
4		Karyawan bersikap jujur dalam melakukan transaksi	52	32	14	1	1	433	4,33
Re - rata Indikator Jaminan (*Assurance*)									**4,02**

Data Olahan, 2019

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol 4. No. 3, Juli-September 2024
P-ISSN : 2774-8030
E-ISSN : 2774-8030

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui, nilai rata-rata Jaminan (*Assurance*) sebesar 4,02 persen. Dari Tabel tersebut ada dua sub indikator yang berada dibawah nilai rata-rata Jaminan (*Assurance*) yaitu pada sub indikator satu "Karyawan terampil dan terlatih dalam melayani" dengan nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,81 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak terampil dan terlatih dalam melayani anggota koperasi, dan pada sub indikator dua "Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk" dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,85 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan sub indikator yang nilai rata-ratanya di atas nilai rata-rata Jamnian (*Assurance*) ada dua yaitu pada sub indikator tiga "Karyawan melayani dengan adil" dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 persen yang artinya diatas nilai rata-rata koperasi sekolah memiliki karyawan yang melayani konsumen atau anggota koperasi dengan adil, dan pada sub indikator empat "Karyawan bersikap jujur dalam melakukan transaksi" dengan nilai rata-rata 4,33 persen yang artinya diatas nilai rata-rata koperasi sekolah memiliki karyawan yang bersikap jujur dalam melakukan transaksi.

Kebijakan Empati *(Empathy)*

Tabel 7. Perhitungan Nilai Rata-Rata Empati (*Empathy*)

No	Indikator Yang Di Ukur	Sub Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Nilai	Nilai Rata-Rata
1	Empati (*Empathy*)	Karyawan memahami kebutuhan/keinginan anggota koperasi	27	46	24	3	-	397	3,97
2		Karyawan peduli pada saat memberikan pelayanan	34	40	25	1	-	407	4,07
3		Karyawan melayani dengan sangat ramah dan antusian	35	33	27	3	2	396	3,97
4		Karyawan bersedia minta maaf jika terjadi kesalahan	35	30	30	4	1	394	3,94
Re -rata Indikator Empati (*Empathy*)									**3,99**

Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui, nilai rata-rata Jaminan (*Assurance*) sebesar 3,99 persen. Dari Tabel tersebut ada tiga sub indikator yang berada dibawah nilai rata-rata Empati (*Empathy*) yaitu pada sub indikator satu "Karyawan memahami kebutuhan/keinginan anggota koperasi" dengan nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,97 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak memahami kebutuhan/keinginan anggota koperasi, pada sub indikator tiga "Karyawan melayani dengan sangat ramah dan antusias" dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,97 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

melayani dengan ramah dan antusias, dan pada sub indikator empat "Karyawan bersedia minta maaf jika terjadi kesalahan" dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,94 persen yang artinya dibawah nilai rata-rata karyawan tidak bersedia minta maaf jika terjadi kesalahan.

Sedangkan sub indikator yang nilai rata-ratanya di atas nilai rata-rata Empati (*Empathy*) ada satu yaitu pada sub indikator "Karyawan peduli pada saat memberikan pelayanan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 persen yang artinya diatas nilai rata-rata karyawan peduli pada saat memberikan pelayanan kepada anggota koperasi.

KESIMPULAN

Dari pembahasan analisis kebijakan pemasaran jasa koperasi sekolah Yayasan Pengabdi untuk Sesama Manusia Singkawang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari segi kebijakan pemasaran pada bukti fisik (*Tangible*), di interpretasikan Tinggi atau Setuju yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan rentang 3,40-4,19, artinya pihak koperasi sekolah menerapkan fasilitas yang dirasakan sangat bermanfaat.
2. Dari segi kebijakan pemasaran pada keandalan (*Reliability*), di interpretasikan Tinggi atau Setuju yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan rentang 3.40-4,19 artinya kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Dari segi kebijakan pemasaran pada Ketanggapan (*Responsivness*), di interpretasikan Tinggi atau Setuju yaitu dengan nilai rata-rata 3,84 dengan rentang 3,40-4,19 artinya respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sudah baik.
4. Dari segi pemasaran pada Jaminan (*Assurance*), di interpretasikan Tinggi atau Setuju yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan rentang 3,40-4,19 artinya jaminan yang ditawarkan atau diberikan koperasi sekolah sangat baik.
5. Dari segi pemasaran pada Empati (*Empathy*), di interpretasikan Tinggi atau Setuju yaitu dengan nilai rata-rata 3,99 dengan rentang 3,40-4,19 artinya perhatian yang diberikan oleh pihak koperasi sekolah seperti melayani konsumen, peduli pada saat memberikan pelayanan kepada anggota koperasi sudah sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran* (Edisi pertama, Cetakan pertama). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Anggraini, R. D. (2013). Partisipasi dan akuntabilitas pengelolaan anggaran dana BOS dalam program RKAS di SDN Pancarkeling VII Surabaya. *Jurnal Transparansi*, 1(2), Mei - Agustus.

Hallak, J. (1985). *Analisis biaya dan pengeluaran untuk pendidikan*. Paris: International Institute for Planning, UNESCO.

Haryanto, Sahmudin, & Arifudin. (2007). *Akuntansi sektor publik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Negeri Diponegoro.

Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2013). *Panduan modern penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.

Muhaimin, Sutiah, & Sugeng. (2009). *Manajemen pendidikan: Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Mulyasa. (2012). *Manajemen berbasis sekolah*. Bandung: Rosdakarya.

Nugroho, I. (2012). *Peranan teknologi informasi dalam audit sistem informasi komputerisasi akuntansi*.

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

Rakhmawati, I. (2018). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap efektivitas pengelolaan dana bantuan operasional sekolah (BOS) dengan partisipasi stakeholder sebagai variabel moderasi. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(1).

Sugiono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Cet. 23). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administrasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* (Cetakan pertama). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sutedjo Eddy, S. L. (2007). Perancangan sistem informasi pengaduan pelanggan bagian cater PT PLN Cabang UPJ Bekasi Kota. *CommIT*, 1(2), Oktober.

Tooley, S., & Hooks, J. (2010). Public accountability: The perceived usefulness of school annual reports. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 4(2).

Windayana, H. (2012). Penelitian tindakan sekolah. *EduHumaniora | Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru*, 4(1).

Yusuf, A. (2011). Analisis kebutuhan pendidikan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 31(2).

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan