

KUALITAS PELAYANAN PADA CREDIT UNION CANAGA ANTUNT TP NANGA TAYAP KABUPATEN KETAPANG

Rini Adiningsih

Email: rini080491@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dalam menciptakan kepuasan anggota, sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CU Canaga Antutn TP Nanga Tayap.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan kualitas pelayanan pada CU Canaga Antutn TP Nanga Tayap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif.

Dari penelitian disimpulkan dimensi Keandalan (*Reability*) dinilai baik, Daya tanggap (*Responsiveness*) dinilai baik, Jaminan (*Assurance*) dinilai baik, Empati (*Empaty*) dinilai baik, dan Bukti fisik (*Tangibles*) dinilai baik. Saran yang diberikan penulis dari penelitian ini, yaitu keterampilan karyawan dalam melayani anggota harus ditingkatkan dengan cara berkomunikasi yang baik dengan semua anggota serta meningkatkan kualitas melalui pendidikan dan pelatihan.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Keberadaan koperasi telah dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Koperasi merupakan lembaga keuangan non bank yang menjalankan kegiatan usaha yang diperlukan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari peran dan manfaatnya masyarakat terutama dalam menyediakan dana yang lebih mudah bagi anggotanya. Dengan melihat perkembangan koperasi saat ini, koperasi telah menjadi jalan alternatif bagi lembaga usaha lain. Dari kondisi ini masyarakat telah merasakan banyak manfaat dan peran koperasi sebagai lembaga keuangan non bank yang membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan dimasa yang akan datang.

Koperasi Kredit memberikan pembentukan modal dari simpanan anggota secara terus-menerus yang terdiri atas simpanan wajib, simpanan pokok dan sukarela dan dipinjamkan kembali kepada anggotanya sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggota. Untuk memenuhi kebutuhan anggota atau pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga anggota akan merasa puas dan semakin berminat untuk menabung di Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap Kabupaten Ketapang. Jika layanan yang diberikan semakin baik, maka tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi akan semakin tinggi

dan begitu juga sebaliknya jika semakin buruknya tingkat layanan yang diberikan akan semakin rendah pula tingkat kepercayaan dan minat anggota untuk bergabung pada koperasi tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan (CU) Canaga Antutn TP Nanga Tayap Kabupaten Ketapang.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian pemasaran yang dikutip dari Dharmmesta dan Irawan (2008: 5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.” Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

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.”

Dari pengertian jasa, maka sifat dan karakteristik jasa menurut Tjiptono (2006: 18-22) adalah:

1. Jasa tidak berwujud (*intangibility*) berarti jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*) berarti bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya yang dapat berbentuk orang atau mesin.
3. Keragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.
5. Hak dan manfaat (*lack of ownership*) berarti hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 100-101) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingannya sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*),
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya.
2. Daya tanggap (*responsiviness*),
Kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*),
Pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*),
Sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Bukti fisik (*tangibles*),
Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler, et al (2000: 70): “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.”

Koperasi berasal dari Bahasa Latin “*coopere*” yang dalam bahasa Inggris disebut *cooperation*. *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja, jadi *cooperation* berarti bekerja sama dalam hal ini dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.

Pengertian koperasi menurut UU No. 25 Tahun 1992 yang dikutip dari Sitio dan Tamba (2001: 18) adalah sebagai berikut: “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan.

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

1. Membantu keperluan kredit para anggota, yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat yang ringan.
2. Mendidik kepada para anggota, supaya giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
3. Mendidik anggota hidup hemat, dengan menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka.
4. Menambah pengetahuan tentang perkoperasian

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter Populasi pada penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dan data dianalisis secara kualitatif.

PEMBAHASAN

Kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh *Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap* Kabupaten Ketapang antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam hal ini, *Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap* Kabupaten Ketapang melakukan seperti yang berikut ini: keandalan kasir dalam melayani anggota, keandalan petugas pemasaran dalam melayani anggota, ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani anggota dan kesesuaian pelayanan karyawan seperti yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini, *Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap* melakukan seperti yang berikut ini: kemauan karyawan dalam menangani keluhan anggota, kemauan karyawan dalam menyelesaikan keluhan anggota, kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada anggota, dan ketanggapan karyawan terhadap perbedaan kebutuhan anggota.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-

raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Dalam hal ini, Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap melakukan seperti yang berikut ini: jaminan ketelitian kasir dalam proses transaksi anggota, jaminan prosedur pelayanan terhadap anggota, jaminan kesesuaian produk terhadap kebutuhan anggota, dan jaminan keamanan rahasia transaksi anggota.

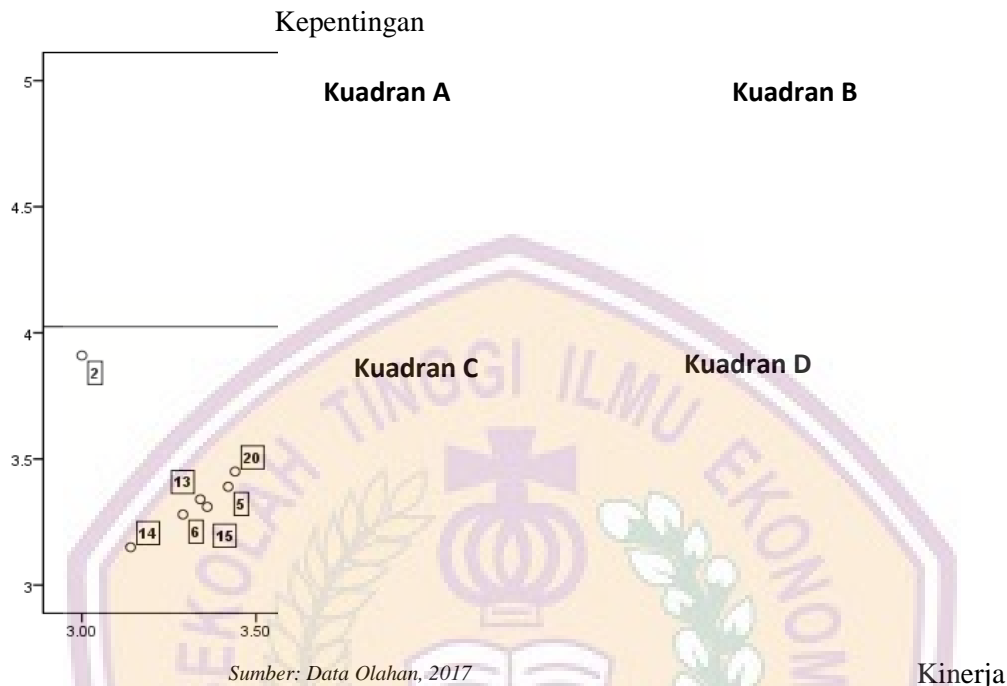
4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Empati dapat meliputi: optimalisasi karyawan bersikap kesopanan dalam melayani anggota, perhatian khusus karyawan kepada anggota, kemudahan anggota menghubungi karyawan, dan tidak ada perbedaan dalam melayani anggota.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*Tangible*) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Dalam hal ini, Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap melakukan seperti yang berikut ini: kebersihan ruangan pelayanan, penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas operasional, dan ketersediaan tempat parkir.

GAMBAR 3.1
CU CANAGA ANTUTN TP NANGA TAYAP
DIAGRAM KARTESIUS ANTARA TINGKAT KINERJA
DAN TINGKAT KEPENTINGAN



Dari Gambar 3.1 setelah dianalisis masing-masing variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibagi kedalam empat kuadran. Letak variabel-variabel tersebut membuktikan bahwa pelaksanaan variabel tersebut berbeda sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa posisi indikator yang dianggap sangat penting bagi pelanggan dan mempengaruhi kepuasan namun dari tingkat kinerja belum dilaksanakan secara optimal. Hal ini akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan memperbaiki tingkat kinerja pada indikator-indikator yang dianggap belum optimal bagi pelanggan.

Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran A adalah:

- a. Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap anggota (7).

2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap penting oleh anggota yang telah berhasil dilaksanakan dengan baik, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri anggota. Untuk itu pihak *Credit Union* wajib mempertahankan posisi ini karena variabel-variabel tersebut dapat membuat anggota percaya terhadap *Credit Union* Canag Antutn TP Nanga Tayap.

Indikator-indikator yang berada di posisi kuadran B adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan kasir dalam melayani anggota (1).
- b. Jaminan prosedur pelayanan terhadap anggota (10).
- c. Jaminan kesesuaian produk atau kebutuhan anggota (11).
- d. Jaminan keamanan rahasia transaksi anggota (12).
- e. Tidak ada perbedaan dalam melayani anggota (16).
- f. Kebersihan ruangan pelayanan (17).
- g. Kelengkapan fasilitas operasional (15).

3. Kuadran C

Menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting bagi anggota, dan oleh *Credit Union* Canaga Antutn TP Nanga Tayap juga pelaksanaannya biasa-biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh pada kepuasan anggota.

Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran C adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan petugas pemasaran dalam melayani anggota (2).
- b. Kesesuaian pelayanan karyawan seperti yang dijanjikan (4).
- c. Kemauan karyawan dalam menangani keluhan anggota (5).
- d. kemauan karyawan dalam menyelesaikan keluhan anggota (6).
- e. Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap anggota (7).
- f. Ketanggapan karyawan terhadap perbedaan kebutuhan anggota (8).
- g. Optimalisasi karyawan bersikap sopan dalam melayani anggota (13).
- h. Perhatian khusus karyawan terhadap anggota (14).
- i. Kemudahan anggota menghubungi karyawan (15).
- j. Ketersediaan tempat parkir (20).

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan anggota dianggap kurang penting namun pelaksanaannya oleh *Credit Union* Canaga Antutn

TP Nanga Tayap berlebihan. variabel-variabel di kuadran D menunjukkan bahwa ketersediaan karyawan cukup dipertimbangkan oleh pihak Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap.

Indikator-indikator yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut:

- a. Ketersediaan jumlah karyawan untuk melayani anggota (3).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil kinerja Credit Union Canaga Antutn TP Nanga Tayap dalam pelayanan jasa dengan tingkat kepentingan anggota adalah sebagai berikut:

1. Dimensi keandalan (*Reability*), variabel seperti keandalan aksir dalam melayani anggota, keadaan petugas pemasaran dalam melayani anggota, ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani anggota, dan kesesuaian pelayan karyawan seperti yang dijanjikan dinilai baik.
2. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), variabel seperti kemauan karyawan dalam menangani keluhan anggota, kemauan karyawan dalam menyelesaikan keluhan anggota, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap anggota, dan ketanggapan karyawan terhadap perbedaan kebutuhan anggota dinilai baik.
3. Dimensi Jaminan (*Assurance*), variabel seperti jaminan ketelitian kasir dalam proses transaksi anggota, jaminan prosedur pelayanan terhadap anggota, jaminan kesesuaian produk akan kebutuhan anggota, dan jaminan keamanan rahasia transaksi anggota dinilai baik.
4. Dimensi Empati (*Empaty*), variabel seperti optimalisasi karyawan bersikap sopan dalam melayani anggota, perhatian khusus karyawan terhadap anggota, kemudahan anggota dalam menghubungi karyawan, dan tidak ada perbedaan dalam melayani anggota dinilai baik.
5. Dimensi Bukti (*Tangibles*), variabel seperti kebersihan ruangan pelayanan, penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas operasi, dan ketersediaan tempat parkir dinilai baik.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis dapat menyampaikan saran-saran:

1. *Credit Union Canaga* Antutn TP Nanga Tayap diharapkan dapat meningkatkan kualitas jasa pelayanan seperti menyediakan bangunan atau gedung yang luas dan menarik, menyediakan tempat parkir yang luas maupun menambah peralatan-peralatan yang mendukung pekerjaan karyawan dalam menyampaikan jasa kepada anggota.
2. *Credit Union Canaga* Antutn TP Nanga Tayap diharapkan supaya melakukan promosi kepada masyarakat-masyarakat tentang pentingnya menabung untuk masa depan terutama kepada anak-anak yang berusia muda dengan melalui sosialisasi ataupun dengan melalui jaringan internet agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan jasa yang sama ataupun lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Ritel*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *manajemen pemasaran jasa*. (judul asli: Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sunindhia dan Widiyanti. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Et al. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI.