
**KUALITAS JASA PELAYANAN KREDIT PRODUKTIF ANGGOTA PADA
CREDIT UNION LANTANG TIPO TP MELIAU DI MELIAU**

Novita Sari

novitasarisari54@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 jasa pelayanan kredit produktif yang diterapkan oleh CU Lantang Tipo TP Meliau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan kualitas jasa pelayanan kredit produktif pada CU Lantang Tipo TP Meliau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

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 Jasa Pelayanan Kredit Produktif

PENDAHULUAN

Keberadaan koperasi telah dirasakan peran dan 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 di masa 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

Lantang Tipo Tp Meliau. 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 jasa pelayanan kredit produktif anggota koperasi kredit (CU) Lantang Tipo TP Meliau.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian pemasaran yang dikutip dari Swastha 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.

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

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

- a. Keandalan (*reliability*),
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya.
- b. Daya tanggap (*responsiviness*),
Kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*),
Pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragua-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. 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.
- e. Bukti fisik (*tangibles*),

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Untuk memperjelas formulasi model kualitas jasa menurut Kotler (2005:122): Dalam kualitas jasa ini dijelaskan ada lima kesenjangan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa: Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberi layanan cepat tanpa menguraikannya dengan sangat jelas.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa: karyawan mungkin kurang terlatih tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan.
4. Kesenjangan antara jasa dan komunikasi eksternal: harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan: kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

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.

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 Undang-Undang 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.

Menurut Sitio dan Tamba (2001: 18) berdasarkan batasan koperasi ini, Koperasi Indonesia mengandung lima unsur yaitu:

1. Koperasi adalah Badan Usaha (*Business Enterprise*)
2. Koperasi adalah kumpulan orang-orang dan atau badan-badan hukum koperasi
3. Koperasi Indonesia adalah koperasi yang bekerja berdasarkan “prinsip-prinsip koperasi”
4. Koperasi Indonesia adalah “Gerakan Ekonomi Rakyat”
5. Koperasi Indonesia “berazaskan 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

Untuk memperbesar modal koperasi, maka sebagian keuntungan tidak dibagikan kepada anggota dan dicadangkan. Bila mana modal koperasi besar, kemungkinan pemberian kredit kepada anggota dapat diperluas. Untuk mencapai tujuan dari pemberian kredit, perlu adanya pengawasan terhadap penggunaan kredit yang telah diberikan, sehingga penyelewengan dari penggunaannya dapat dihindarkan.

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’.

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

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi pada penelitian

berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dan data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

PEMBAHASAN

Kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam hal ini, *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau melakukan seperti yang berikut ini: dapat diandal untuk membantu mengatasi masalah keuangan, karyawan bekerja tepat waktu, kemudahan dalam melakukan proses transaksi pada *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau dan ketersediaan jumlah karyawan yang cukup optimal melayani anggota.

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* Lantang Tipo TP Meliau melakukan seperti yang berikut ini: kecepatan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau dalam menanggapi masalah keuangan yang dihadapi oleh anggota, kesiapan karyawan dalam menangani permasalahan keuangan anggota, karyawan siap membantu apabila ada kekurangan data, dan kecepatan karyawan dalam melayani pada saat ramai.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Dalam hal ini, *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau melakukan seperti yang berikut ini: ada rasa aman disekitar lingkungan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau, keramahan yang dimiliki oleh karyawan, pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, jawaban yang memuaskan atas segala pertanyaan yang disampaikan oleh anggota kepada karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

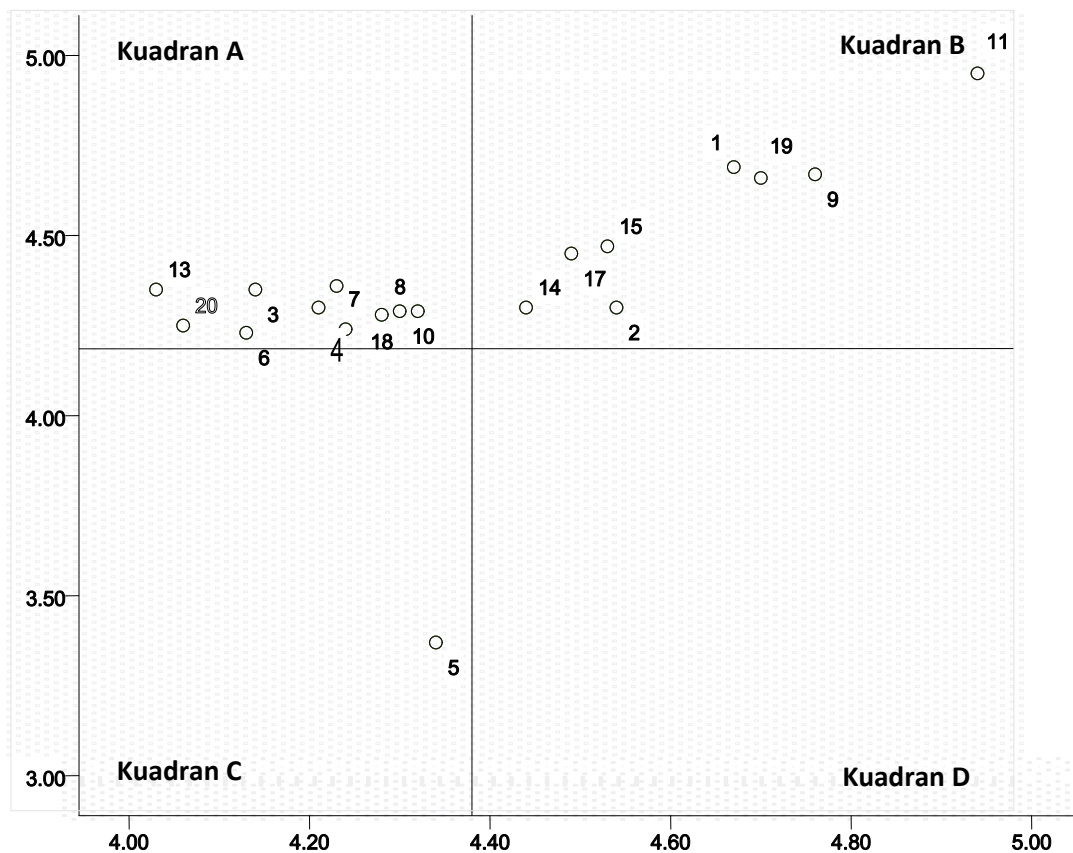
Empati (*Empathy*) adalah sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Empati dapat meliputi: perhatian khusus *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau kepada anggota, pelayanan kepada semua anggota tanpa pandang status sosial dan lain-lain, kemauan karyawan untuk menanggapi kebutuhan anggota diluar fasilitas yang disediakan kantor, dan kejujuran karyawan dalam memberikan informasi.

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 hali ini, *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau melakukan seperti yang berikut ini: kebersihan di ruang tunggu, penampilan karyawan yang rapi, kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki oleh *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau, dan kerapian kendaraan anggota yang parkir diparkiran *Credit Union*.

GAMBAR 1
CU LANTANG TIPO TP MELIAU
DIAGRAM KARTESIUS ANTARA TINGKAT KINERJA DAN
TINGKAT KEPENTINGAN



Sumber: Data olahan, 2015

Dari Gambar 3.1 setelah dianalisis masing-masing variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibagi kedalam empat kuadran. Letak variable-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 variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, namun belum dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan sehingga menimbulkan ketidakpuasan atau kekecewaan anggota terhadap pelayanan. Untuk itu *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau hendak melakukan usaha untuk peningkatan kualitas jasa pelayanan untuk kepuasan anggota.

Adapun variabel tersebut adalah:

- a. Kemudahan dalam melakukan proses transaksi pada *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau (3).
- b. Ketersediaan jumlah karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau yang cukup optimal melayani anggota (4).
- c. Kesiapan karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau dalam menangani permasalahan keuangan anggota (6).
- d. Karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau siap membantu apabila ada kekurangan data (7).
- e. Kecapatan karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau dalam melayani pada saat ramai (8).
- f. Keramahan yang dimiliki oleh karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau pada saat memberikan pelayanan (10).
- g. Perhatian khusus *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau kepada anggota (13).
- h. Penampilan karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau yang rapi (18).
- i. Kerapian kendaraan anggota yang parkir di parkiran *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau (20).

2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dianggap sangat 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 menarik

anggota untuk tetap melakukan peminjaman di *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau.

Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

- a. *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau dapat diandalkan untuk membantu mengatasi masalah keuangan (1).
- b. Karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau bekerja tepat waktu (2).
- c. Ada rasa aman di sekitar lingkungan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau (9).
- d. Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau (11).
- e. Pelayanan kepada semua anggota tanpa pandang status sosial dan lain-lain(14).
- f. Kemauan karyawan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau untuk menanggapi kebutuhan anggota diluar fasilitas yang disediakan kantor (15).
- g. Kebersihan diruang tunggu *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau (17).
- h. Kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki oleh *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau (19).

3. Kuadran C

Menunjukan variabel yang dianggap kurang penting oleh anggota, dan oleh *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau juga pelaksanaannya biasa-biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh pada kepuasan anggota. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan untuk ditingkatkan atau dihilangkan sesuai dengan kepentingan anggota dimasa mendatang.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini adalah:

- a. Kecepatan *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau dalam menanggapi masalah keuangan yang dihadapi oleh anggota (5).

4. Kuadran D

Menunjukan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan anggota dianggap kurang penting namun pelaksanaannya oleh *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau berlebihan. Untuk kuadran D ini tidak ada pilihan-pilihan yang masih di kuadran ini menunjukan bahwa hal ini tidak dilakukan oleh pihak *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau.

PENUTUP

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

1. Dimensi keandalan (*Reability*), variabel seperti dapat diandalkan untuk membantu mengatasi masalah keuangan, karyawan bekerja tepat waktu, kemudahan dalam melakukan proses transaksi, dan ketersediaan jumlah karyawan melayani anggota dinilai baik.
2. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), variabel seperti kecepatan CU dalam menanggapi masalah keuangan yang dihadapi oleh anggota, kesiapan karyawan dalam menangani permasalahan keuangan anggota, karyawan siap membantu apabila ada kekurangan data, dan kecepatan karyawan dalam melayani pada saat ramai dinilai baik.
3. Dimensi Jaminan (*Assurance*), variabel seperti rasa aman disekitar lingkungan CU, keramahan yang dimiliki oleh karyawan pada saat memberikan pelayanan, pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, dan jawaban yang memuaskan atas segala pertanyaan yang disampaikan oleh anggota kepada karyawan dinilai baik.
4. Dimensi Empati (*Empaty*), variabel seperti perhatian khusus Credit Union kepada anggota, pelayanan kepada semua anggota tanpa pandang status sosial dan lain-lain, kemauan karyawan untuk menanggapi kebutuhan anggota diluar fasilitas yang disediakan kantor, dan kejujuran karyawan dalam memberikan informasi dinilai baik.
5. Dimensi Bukti (*Tangibles*), variabel seperti kebersihan diruang tunggu Credit Union, penampilan karyawan yang rapi, kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki Credit Union Lantang Tipo TP Meliau, dan kerapian kendaraan anggota yang parkir di parkiran Credit Union Lantang Tipo TP Meliau dinilai baik.

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

1. *Credit Union* Lantang Tipo TP Meliau 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* Lantang Tipo TP Meliau 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

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