
KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN PADA CREDIT UNION KELING KUMANG TP KANTOR PUSAT TAPANG SAMBAS KABUPATEN SEKADAU

Masni Theresia

masni_t@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Credit Union mempunyai peranan yang sangat strategis dalam membantu masyarakat dalam menghadapi krisis pada saat ini, karena Credit Union berfungsi sebagai lembaga penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat. Credit Union sebagai lembaga perantara juga dituntut untuk senantiasa menjaga kepercayaan masyarakat, karena masyarakat ingin memperoleh keyakinan bahwa dana yang disimpan di Credit Union dapat dikelola dengan baik dan aman. Tinggi rendahnya jumlah anggota dan nilai nominal tabungan akan mempengaruhi pendapatan suatu Credit Union, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik anggota dan tanggapan dari anggota mengenai kebijakan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau. Analisis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif untuk mendapatkan penilaian dari anggota mengenai kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling*, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari jumlah populasi penabung pada Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat yang berjumlah 5.642 orang. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi pada Credit Union Keling Kumang lebih kencang lagi, membutuhkan kualitas layanan dan fasilitas lebih baik, kecepatan dalam melayani anggota dan ketanggapan staf dalam menanggapi keluhan dan kesalahan dari staf. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau menawarkan produk tabungan yang dilindungi asuransi, manfaat dari produk, kemampuan Staf dalam melaksanakan pelayanan yang cepat, tepat, tanggap dan terpercaya serta perhatian dalam proses saat melakukan berbagai transaksi baik itu menabung maupun mencairkan dana. Disarankan untuk Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau khususnya bagi Staf dalam memberikan pelayanan kepada anggota harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan anggota dengan lebih ramah dan sopan, karena dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bagi anggota dalam mengambil keputusan.

Kata Kunci: Kebijakan Bauran Pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi saat ini menunjukkan ketatnya persaingan yang terjadi di antara *Credit Union*. Semua *Credit Union* yang biasa disebut dengan singkatan CU ini berlomba-lomba untuk menawarkan produk kepada para anggota. Beragam macam produk yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan para anggota. Hal ini menjadi kondisi

pesaingan di antara *Credit Union* khususnya di Kalimantan Barat ini, dikarenakan produk tersebut ditunjukkan untuk merebut konsumen yang sama. Persaingan yang ketat ini mengharuskan *Credit Union* untuk menerapkan konsep pemasaran dengan sebaik mungkin guna kelangsungan hidup CU.

Keberhasilan suatu usaha *Credit Union* dalam melayani anggota tersebut sangat tergantung pada kebijakan program pemasaran yang diterapkan. Salah satu kebijakan pemasaran yang dapat dilakukan oleh *Credit Union* adalah *Marketing Mix* (Pemasaran Produk) yang terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Process*) ditambah lagi dengan tiga unsur yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Ketujuh variabel pemasaran produk ini secara tidak langsung mendukung *Credit Union* untuk mendapatkan keuntungan bersaing (*Competitive Advantage*) yaitu untuk meraih pangsa pasar dan mencapai keuntungan bagi *Credit Union*.

Credit Union Keling Kumang mempunyai beberapa produk yaitu: produk SISKKA, produk SIMPAR, produk TAKAN, produk TAKEN, produk S-LANSIA, produk TAROH dan produk KPR.

Produk *Credit Union* Keling Kumang merupakan produk yang sudah lama beredar di masyarakat pada tahun 1993. Walaupun produk *Credit Union* Keling Kumang sudah lama beredar di masyarakat namun, *Credit Union* Keling Kumang harus melakukan kebijakan pemasaran produk dengan sebaik mungkin agar produk tetap dapat diterima oleh para anggota di wilayah Kalimantan Barat. Dalam artikel ini penulis mengevaluasi karakteristik responden dan tanggapan responden mengenai kebijakan bauran pemasaran pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau.

Kajian Teori

Credit Union berasal dari bahasa Latin, yaitu *credere* yang artinya kepercayaan, sedangkan Union yaitu *Unus* artinya kumpulan. Sehingga *Credit Union* berarti sekumpulan orang-orang yang saling percaya, dalam satu ikatan pemersatu, bersepakat untuk menabungkan uang mereka, sehingga menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan di antara sesama mereka, dengan bunga yang layak untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

Menurut pendapat Munaldus, *et al.*(2012: 2): “*Credit Union* adalah koperasi keuangan yang didirikan dari, oleh dan untuk anggota di mana para anggota adalah penabung, peminjam, dan sekaligus pemegang saham.” *Credit Union* beroperasi dengan basis tidak untuk mencari keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkuat produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.”

Menurut Assauri (2013: 13): “Ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, ini mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*Marketing Mix*).
7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi acuan produk (*Product Mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi pemotongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi.
11. Organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran.
14. Manajemen penjualan
15. Pemasaran internasional

Menurut Santoso sebagaimana dalam Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan

organisasional.” Strategi acuan atau bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Tujuan utama dari kombinasi *marketing mix* adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan pemasaran perusahaan, baik pengembangan terhadap produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga yang bersaing, tempat atau daerah pemasaran dan saluran distribusi yang lebih sesuai serta promosi terhadap produk agar dilaksanakan secara efektif dan efisien sehingga tujuan atau sasaran perusahaan yang diharapkan akan tercapai secara keseluruhan.

Jadi perusahaan dapat mengembangkan kebijakan produk, harga, promosi, distribusi atau kombinasi ditambah lagi dengan orang dan proses dari variabel-variabel tersebut ke dalam suatu program pemasaran yang menyeluruh untuk mencapai tujuan atau sasaran pasarnya. Berikut ini akan diuraikan lebih mendalam mengenai ketujuh variabel bauran pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Menurut Payne (2000: 156): “Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan.” Menurut pendapat Tjiptono (2005: 31): “Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4): “Ada lima tingkat pemasaran produk, kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan yaitu:

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar harus mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*).
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Tjiptono (2005: 31): “*Price* merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat

pembayaran, syarat administrasi dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 100): “tujuan penentuan harga adalah:

- a. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada pada warga awal yang merugikan.
- d. Gengsi/Prestise
Tujuan penentuan harga adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga adalah didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. *Place* (Distribusi)

Menurut Tjiptono (2005: 31): “*Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.” Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik seperti: dimana sebuah perusahaan didirikan, lokasi yang strategis, yang nyaman dan luas. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.

Menurut Avijit Ghosh sebagaimana dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 93): “Untuk mengembangkan kebijakan lokasi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Strategi Pemasaran
Target pasar dan posisi dalam *shopping opportunity line*.
- b. Analisis Regional
Variasi regional dalam potensi ekonomi dan tingkat kompetisi
- c. Analisis Area
Demografis populasi di sekitar tempat potensial
- d. Evaluasi Tempat
Jenis lokasi, arus lalu lintas, aksesabilitas, biaya okupasi, dan lain-lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2005: 31): “*Promotion* merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan

potensial dan aktual.” Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120): “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.” Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- a. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal.
- b. *Personal Selling*, penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi, dan publisitas yang merangsang pembeli oleh konsumen.
- d. *Publisitas (Publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk di dalam media cetak.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): “*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk menentukan tujuan program penjualan.”

5. *People* (Orang)

Menurut Tjiptono (2005: 32): “Setiap orang merupakan ‘*part-time marketer*’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.” Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Karena itu orang merupakan kunci utama dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti: sikap melayani, penguasaan kerja, dan kecepatan dalam bertansaksi dengan para pelanggan.

Menurut Zeithaml, *et al.* sebagaimana dalam Umar (2000: 235): “*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono (2005: 32): “Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, desain jasa harus benar-benar memperhitungkan aspek proses dan cara interaksi karyawan jasa dengan pelanggan selama proses tersebut. Proses dalam berinteraksi seperti: kecepatan dalam menanggapi komplain atau keluhan, kecepatan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, *et al* sebagaimana dalam Umar (2000: 235): “*Responsiveness* yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu

pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.”

7. *Process* (Proses)

Menurut Tjiptono (2005: 32): “Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, desain jasa harus benar-benar memperhitungkan aspek proses dan cara interaksi karyawan jasa dengan pelanggan selama proses tersebut. Proses dalam berinteraksi seperti: kecepatan dalam menanggapi komplain atau keluhan, kecepatan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, *et al.* sebagaimana dalam Umar (2000: 235): “*Responsiveness* yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.”

Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner data studi dokumenter. Populasi dan sampel adalah 100 orang anggota pada Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan analisis kualitatif.

Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas, digolongkan berdasarkan beberapa kategori yaitu dari usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, lamanya responden menjadi anggota, penghasilan responden per bulan, serta frekuensi responden bertransaksi pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas setiap bulan.

a. Usia Responden

Usia anggota pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas yang kurang dari 20 tahun sebanyak 14,00 persen, sedangkan usia dari 20 sampai 30 tahun sebanyak 62,00 persen, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 24,00 persen.

b. Jenis Kelamin

Sebanyak 41,00 persen responden berjenis kelamin laki-laki, dan 59,00 persen responden berjenis kelamin perempuan.

c. Tingkat Pendidikan

Jenjang pendidikan terakhir dari responden yang menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas sangat bervariasi. Responden yang tingkat pendidikan SLTP sebanyak 4,00 persen, untuk tingkat pendidikan SLTA sebanyak 58,00 persen, sedangkan perguruan tinggi sebanyak 38,00 persen.

d. Jenis Pekerjaan

Pengguna jasa tabungan pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas terdiri dari anggota yang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda. Karyawan swasta sebanyak 31,00 persen, PNS sebanyak 29,00 persen, pelajar/mahasiswa 3,00 persen, ibu rumah tangga 22,00 persen dan wiraswasta sebanyak 15,00 persen.

e. Lamanya Menjadi Anggota

Lamanya seorang responden menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas menunjukkan bukti kesetiaannya kepada *Credit Union*. responden yang menjadi anggota kurang dari satu tahun sebanyak 15,00 persen, satu sampai tiga tahun sebanyak 42,00 persen, tiga sampai lima tahun sebanyak 23,00 persen, dan yang lebih dari lima tahun sebanyak 20,00 persen.

f. Jumlah Penghasilan

Pendapatan per bulannya kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 7,00 persen, pendapatan per bulannya antara Rp1.000.000,00 sampai Rp2.000.000,00 sebanyak 49,00 persen, pendapatan per bulannya antara Rp2.000.000,00 sampai Rp3.000.000,00 sebanyak 33,00 persen, dan pendapatan per bulannya lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 11,00 persen.

g. Frekuensi Transaksi Setiap Bulan

Frekuensi responden yang menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau dalam melakukan transaksi satu kali per bulan sebanyak 92,00 persen, dua kali sampai tiga kali sebanyak 6,00 persen, empat kali sampai lima kali sebanyak 1,00 persen dan yang lebih dari lima kali sebanyak 1,00 persen.

2. Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran pada Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas Sekadau

Berdasarkan hasil pengumpulan data dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada para responden mengenai kebijakan bauran pemasaran, dianalisis kemudian dilakukan rekapitulasi pada pilihan para responden menurut persentase tertinggi terhadap setiap pernyataan yang di sediakan. Berikut hasil rekapitulasi tanggapan para responden:

TABEL 1
CREDIT UNION KELING KUMANG TP KANTOR PUSAT TAPANG SAMBAS
SEKADAU REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENURUT
PERSENTASE TERTINGGI

7P	Persentase	Tanggapan
a. Kebijakan Produk		
1) Produk tabungan yang dilindungi oleh asuransi.	54,00	Baik
2) Produk tabungan baik untuk investasi masa depan.	55,00	Cukup Baik
3) Produk tabungan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan anggota.	44,00	Cukup Baik
b. Kebijakan Harga		
1) Tingkat suku bunga tabungan.	56,00	Baik
2) Pemotongan biaya administrasi setiap tahun.	49,00	Baik
3) Biaya administrasi menjadi anggota.	42,00	Baik
c. Kebijakan Promosi		
1) Promosi penjualan produk tabungan.	83,00	Cukup Baik
2) Promosi melalui media elektronik.	48,00	Baik
3) Hadiah undian yang disediakan.	70,00	Kurang Baik
4) Informasi baik lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh staf dalam memasarkan produk.	56,00	Baik
d. Kebijakan Tempat		
1) Lokasi kantor CU Keling Kumang.	56,00	Baik
2) Aksesibilitas Lokasi Kantor	45,00	Baik
3) Ruang pelayanan.	51,00	Cukup Baik
e. Kebijakan Orang		
1) Pelayanan staf CU Keling Kumang.	59,00	Cukup Baik
2) Semua staf memiliki integritas yang tinggi.	59,00	Baik
3) Ketelitian staf dalam melakukan <i>print</i> buku anggota.	52,00	Cukup Baik
f. Kebijakan Bukti Fisik		
1) Penampilan fisik atau interior kantor.	59,00	Cukup Baik
2) Keserasian seragam staf.	65,00	Kurang Baik
3) Sistem komputerisasi yang digunakan.	46,00	Baik
g. Kebijakan Proses		
1) Lokasi parkir CU Keling Kumang.	56,00	Baik

2) Kecepatan staf dalam menangani komplain anggota.	53,00	Baik
3) Setoran melalui <i>program mobile</i> .	46,00	Cukup Baik
4) Kecepatan kerja staf.	49,00	Cukup Baik

Sumber: Data olahan, 2014

a. Kebijakan Produk

Dari Tabel 1 dapat diketahui rata-rata tingkat persentase tertinggi responden untuk produk tabungan yang dilindungi oleh asuransi sebesar 54,00 persen baik, produk tabungan baik untuk investasi masa depan sebanyak 55,00 persen cukup baik, dan produk tabungan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan anggota sebanyak 44,00 persen cukup baik.

b. Kebijakan Harga

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai tingkat suku bunga tabungan sebanyak 56,00 persen baik, pemotongan biaya administrasi setiap tahun sebanyak 49,00 persen kurang baik, dan biaya administrasi menjadi anggota sebanyak 42,00 persen kurang baik.

c. Kebijakan Promosi

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai promosi penjualan produk tabungan sebanyak 83,00 persen cukup baik, promosi melalui media elektronik 48,00 persen baik, hadiah undian yang diselenggarakan sebanyak 70,00 persen kurang baik, dan informasi baik lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh Staf dalam memasarkan produk sebanyak 56,00 persen.

d. Kebijakan Tempat

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai lokasi Kantor Credit Union Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas sebanyak 56,00 persen baik, aksesibilitas lokasi kantor sebanyak 45,00 persen baik, dan ruangan pelayanan sebanyak 51,00 cukup baik.

e. Kebijakan Orang

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai pelayanan Staf Credit Union Keling Kumang sebanyak 59,00 persen cukup baik, semua Staf memiliki integritas yang tinggi sebanyak 59,00 persen baik, dan ketelitian Staf dalam melakukan *print* buku anggota sebanyak 52,00 persen cukup baik.

f. Kebijakan Bukti Fisik

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai penampilan fisik atau interior Kantor sebanyak 59,00 persen cukup baik, keserasian seragam Staf sebanyak 65,00 persen kurang baik, dan sistem komputerisasi yang digunakan sebanyak 46,00 persen baik.

g. Kebijakan Proses

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai lokasi parkir Credit Union Keling Kumang sebanyak 56,00 persen baik, kecepatan Staf dalam menangani komplek anggota sebanyak 53,00 persen baik, setoran melalui program mobile sebanyak 46,00 persen cukup baik, dan kecepatan kerja Staf sebanyak 49,00 persen cukup baik.

Penutup

1. Kesimpulan

Kebijakan produk yang dilakukan oleh *Credit Union Keling Kumang* mengenai tabungan yang dilindungi oleh asuransi sudah tergolong baik dan sangat memberi manfaat (54,00 persen), sedangkan produk tabungan baik untuk investasi masa depan (55,00 persen), dan produk-produk tabungan sangat membantu memenuhi kebutuhan dan harapan anggota cukup baik (44,00 persen). Kebijakan harga hasil tanggapan responden memberi jawaban tinggi mengenai tingkat bunga tabungan (56,00 persen), Sementara tanggapan responden mengenai pemotongan biaya administrasi setiap Tahun sangat besar (49,00 persen), dan biaya administrasi menjadi anggota cukup besar (42,00 persen). Kebijakan promosi sebagian besar responden yang memberi jawaban cukup baik mengenai promosi penjualan produk tabungan (83,00 persen), promosi melalui media cetak dan media baik (48,00 persen), promosi diadakan berbagai undian berhadiah masih sangat kurang (70,00 persen), dan informasi baik lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh Staf baik (56,00 persen). Faktor lokasi CU Keling Kumang baik (56,00 persen), posisi atau letak kantor baik (45,00 persen), dan ruangan pelayanan pada *Credit Union Keling Kumang* cukup baik (51,00 persen). Kebijakan Orang adapun tanggapan responden mengenai pelayanan Staf cukup baik (59,00 persen), memiliki integritas baik (59,00 persen), dan ketelitian karyawan melakukan printan buku tabungan cukup baik (52,00 persen). Adapun bukti fisik dari *Credit Union Keling Kumang* mengenai penampilan fisik atau interior kantor cukup baik (59,00 persen), sistem komputerisasi baik (46,00 persen), dan mengenai keserasian dari seragam staf cukup baik (65,00 persen). Kebijakan proses mengenai lokasi parkir luas (56,00

persen), kecepatan staf dalam menanggapi komplain baik (53, persen), setoran melalui *program mobile* cukup baik (46,00 persen), dan kecepatan kerja dari staf cukup baik (49,00 persen).

2. Saran-saran

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden dapat diketahui bahwa *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas hendaknya lebih gencar memberikan informasi melalui promosi media cetak (surat kabar, poster, brosur-brosur), media elektronik (televisi, radio), papan reklame. Dalam hal ini, diharapkan agar karyawan lebih berperan aktif dalam memberikan informasi bagi anggota. Anggota lebih mudah mengenai *Credit Union* Keling Kumang dari tetangga dan kerabatnya. Memberikan layanan jasa kepada para anggota dalam proses melakukan berbagai transaksi diharapkan pihak *Credit Union* memberikan kenyamanan pada ruangan pelayanan, sehingga anggota tidak merasa panas menunggu antrian anggota didalam melakukan transaksi, sebaiknya fasilitas ATM yang ada pada *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas alangkah baiknya dimanfaatkan kembali guna memberikan pelayanan yang lebih baik bagi anggotanya, sehingga dapat mengurai tingkat antrian. Untuk dapat mempertahankan anggota pihak *Credit Union* Keling harus dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada seluruh anggota maupun calon anggota, sebab kualitas yang baik akan memberikan kepuasan yang tidak ternilai bagi anggota terhadap pihak *Credit Union* Keling Kumang TP Kantor Pusat Tapang Sambas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, edisi ketiga belas jilid pertama. Penerjemah Boh Sahran: Yoyakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi dua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Munaldus, Yuspita Karlana, Herlina. *Kiat Mengelola Credit Union*. Jakarta: PT Gramedia, 2014.
- Payne, Adrian. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000

Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*: Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia, 2005.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

