

KEBIJAKAN KUALITAS PELAYANAN PADA CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA TPK JERUJU DI PONTIANAK

Palisita Apung

Email: palisitaapung8@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Untuk menciptakan kepuasan anggota, sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas kebijakan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas kebijakan pelayanan yang diterapkan oleh Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi anggota pada Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak terhadap analisis kebijakan kualitas pelayanan pada anggota yang melakukan transaksi simpan pinjam uang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang menggunakan jasa pelayanan pada *Credit Union*. Jumlah sampel sebanyak seratus responden dengan teknik pengambilan sampel melalui sampling jenuh dan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif. Jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* adalah jasa pelayanan melalui anggota yang ingin melakukan transaksi simpan pinjam uang.

KATA KUNCI: Analisis Kebijakan Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin luas, maka berbagai sektor bisnis semakin berkembang. Ini dapat dilihat dari kemajuan dalam bidang ekonomi yang begitu maju yang menyebabkan struktur perekonomian suatu daerah maupun kota semakin berkembang terutama pada sektor industri, baik itu industri barang maupun industri jasa.

CU Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak merupakan salah satu tempat tujuan bagi masyarakat kota Pontianak untuk mendapatkan pelayanan simpan pinjam. Pemimpin harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh anggota dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada masyarakat, terutama kepada anggota, karena setiap anggota memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga diperlukan keahlian dan ketrampilan dalam memberikan pelayanan dan staf pemimpin juga perlu mengetahui apa yang menjadi harapan anggota mereka terhadap berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh pihak *credit union*. Kebijakan kualitas jasa secara keseluruhan meliputi harapan (*expectation*) dari anggota yang diciptakan dari pengalaman mereka seluruhnya. Di mana jika pelayanan yang diberikan berada di bawah harapan yang diinginkan anggota maka anggota tidak akan puas.

KAJIAN TEORITIS

Dalam sektor jasa pada saat ini memang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam sebuah perusahaan atau organisasi harus memberikan kebijakan kualitas pelayanan, kenyamanan, tempat usaha, luasnya pelayanan yang dikelola dan tingkat pelayanan yang diberikan harus dilakukan dengan sesuai kemampuan suatu perusahaan tersebut. Menurut Lovelock dan Wright (2005: 5) definisi tentang jasa yaitu:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik. Kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Jasa mempunyai empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran seperti yang diuraikan Kotler dan Keller (2007: 45):

1. *Intangible (tidak berwujud)*
Berbeda dari produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.
2. *Inseparability (tidak dapat dipisahkan)*
Biasanya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu, karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. *Variability (bervariasi)*
Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa memberikannya dan di mana diberikan.
4. *Perishability (tidak tahan lama)*
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Menurut Tjiptono (2006: 259):

"Kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukur kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Menurut Payne (2000: 273-274): Sebuah model telah dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya yang membantu mengidentifikasi *Gap* antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan terima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 98);

1. *Reliability* (Kehandalan)
Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu?
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat
3. *Assurance* (Jaminan)
Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya?
4. *Empathy* (Empati)
Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus?
5. *Tangible* (Berwujud)
Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut?

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138): "Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Hasan (2013: 106):

1. Sistem keluhan dan Saran (*complaint and suggestion system*)
Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung.
2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shopping* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
3. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok.
4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2008: 186) yaitu:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
2. Tersedia karyawan yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap anggota sejak awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi dengan baik.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan anggota.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada anggota

Menurut Kasmir (2011: 72-73): “Manajemen kredit adalah bagaimana mengelola pemberian kredit mulai dari kredit yang diberikan sampai dengan kredit itu lunas.” Sedangkan pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang,

“Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”

Menurut Wood (2009: 5): “Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan-harapan mereka.”

Menurut Assauri (2013: 16): “Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran.”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh. Dan data dianalisis secara kuantitatif.

PEMBAHASAN

Berikut ini akan diuraikann dari lima dimensi Kualitas pelayanan jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota terhadap pelayanan jasa pada Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak. Adapun penentu kualitas jasa yang dilaksanakan dari lima dimensi kualitas jasa yaitu

1. *Realibility* (Keandalan)

Keandalan (*Realibility*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak telah memiliki kemampuan yang dapat diandalkan serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota pada saat simpan pinjam uang yang diberikan kepada karyawan terhadap anggota, selalu memberikan pelatihan bagi para karyawan, jika keandalan yang dimiliki oleh perusahaan baik dan terjamin maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan. Keandalan karyawan mengatasi masalah anggota, tata letak ruangan yang membuat anggota merasa nyaman, ketersediaan karyawan yang cukup dalam melayani anggota dan pelayanan yang baik sehingga anggota merasa puas dengan apa yang di sampaikan karyawan terhadap anggota yang ingin melakukan simpan pinjam uang kepada anggota.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan dan keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Ketanggapan merupakan kemauan karyawan dalam membantu konsumen yang sedang menggunakan jasa dan memberikan pelayanan dengan cepat. Para karyawan Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak dituntut untuk dapat memberikan pelayanan jasa dengan cepat dan memiliki kemampuan dalam membantu konsumen pada saat melakukan transaksi simpan pinjam uang sehingga mereka tidak merasa diabaikan oleh karyawan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Setiap karyawan harus dibekali pengetahuan, keterampilan dan kesopanan yang akan membentuk rasa kepercayaan dan keyakinan dari pihak anggota. Dalam hal ini dalam kinerjanya anggota yang merasa aman pada saat melakukan transaksi simpan pinjam uang, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan, serta kesopanan dan keramahmataman yang dimiliki oleh masing-masing karyawan. Pengetahuan dan keterampilan harus ditingkatkan supaya pelanggan menjadi loyal terhadap Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak. Peningkatan keterampilan bisa melalui pendidikan atau kursus kepada karyawan yang ingin membutuhkan pendidikan.

4. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan kesediaan karyawan Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak untuk peduli dan memberi perhatian terhadap pengguna jasa. Sikap empati ini termasuk juga kesediaan karyawan dalam menanggapi keluhan yang disampaikan anggota kepada karyawan. anggota jasa yang merasa diperhatikan dan keluhannya ditanggapi akan merasa terkesan oleh sikap empati yang ditunjukkan oleh karyawan tersebut

Peduli akan kebutuhan dan keinginan anggota akan menjadi salah satu poin di mata anggota dalam menilai kualitas terhadap pelayanan pada suatu perusahaan. Dengan ini Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak melakukan perhatian khusus kepada anggota, kemauan dan keikhlasan karyawan untuk menangani kebutuhan anggota di luar fasilitas yang telah disediakan kantor, waktu mengantri yang tidak lama, dan karyawan yang memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh anggota.

5. *Tangible* (Berwujud)

Dari dimensi ini dapat diketahui apakah aspek yang terlihat secara berwujud atas jasa yang diberikan dapat tidaknya memenuhi kepentingan/harapan dari anggota yang dituju. Bukti fisik yaitu benda-benda yang berwujud dalam perusahaan. Dalam hal ini Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak melakukan seperti yang berikut ini: Tata letak ruangan yang memberikan privasi dan kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi simpan pinjam uang, penampilan fisik para karyawan dan yang menarik, kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki perusahaan.

Berikut ini tanggapan responden mengenai kebijakan pelayanan pada Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak yang menginginkan pelayanan yang baik, dapat dilihat Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
CREDIT UNION BANURI HARAPAN KITA TPK JERUJU DI PONTIANAK
JUMLAH RATA-RATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

NO	Pertanyaan	Rata-rata
A. Keandalan		
1	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.	4,10
2	Persyaratan kredit mudah dipahami oleh anggota.	3,86
3	Karyawan mampu bertindak sebagai konsultan keuangan bagi anggota.	3,76
4	Proses pelayanan kredit sudah optimal.	3,68
5	Karyawan menguasai produk pinjaman dengan baik.	3,95
B. Daya Tanggap		
6	Karyawan bersedia menanggapi keluhan anggota.	3,84
7	Hasil rapat komite kredit tentang keputusan pinjaman disampaikan dengan cepat kepada anggota.	3,32
8	Karyawan mampu menjalani hubungan yang baik dengan anggota.	4,01
9	Karyawan melayani anggota dengan tulus.	3,97
10	Karyawan mampu menyelesaikan produk dengan baik.	3,73
C. Jaminan		
11	Keamanan dalam melakukan simpanan anggota terjamin.	4,04
12	Karyawan mampu memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan anggota.	3,82
13	Staf kredit bertindak objektif dalam menilai calon debitur.	3,15
14	Penilaian kelayakan pinjaman tanpa membedakan anggota.	3,37
15	Kualitas pelayanan yang diberikan.	3,90
D. Empati		
16	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada anggota.	3,46
17	Jam operasi kantor sesuai dengan kebutuhan anggota.	3,48
18	Karyawan memiliki kemampuan memahami anggota.	4,76
19	Karyawan mampu menangani keluhan anggota dengan baik.	3,78
20	Produk pinjaman yang ada telah sesuai dengan kebutuhan anggota.	3,72
E. Berwujud		
21	Lokasi kantor yang strategis.	2,96
22	Ruangan kantor bersih.	3,91
23	Tempat parkir yang memadai.	3,72
24	Karyawan memakai seragam sesuai dengan peraturan.	4,17
25	Lingkungan bersih.	4,03

Sumber: Data olahan, 2017

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pelayanan jasa pada Credit Union Banuri Harapan Kita TPK Jeruju di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Keandalan (*Reliability*), rata-rata keseluruhan sebesar 52,00 persen, angka tersebut menunjukkan setuju bahwa kemampuan karyawan dalam berkomunikasi yang baik dalam melayani anggota, dimensi keandalan menempati rangking ketiga.
2. Dimensi Daya Tanggap (*Responsivenees*), rata-rata keseluruhan sebesar 53,00 persen, angka tersebut menunjukkan setuju bahwa karyawan mampu menjalani hubungan yang baik dengan anggota, dimensi daya tanggap menempati rangking kelima.
3. Dimensi Jaminan (*Assurance*), rata-rata keseluruhan sebesar 39,00 persen, angka tersebut menunjukkan sangat setuju bahwa keamanan dalam melakukan simpanan terjamin, dimensi jaminan menempati rangking keempat.
4. Dimensi Empati (*Empathy*), rata-rata keseluruhan sebesar 55,00 persen, angka tersebut menunjukkan setuju bahwa karyawan mampu menangani keluhan anggota dengan baik, dimensi empati menempati rangking pertama.
5. Dimensi Berwujud (*Tangibles*), rata-rata keseluruhan sebesar 46,00 persen, angka tersebut menunjukkan setuju bahwa karyawan memakai seragam sesuai dengan praturan, dimensi berwujud menempati rangking kedua.

Penulis memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk perkembangan di masa yang akan datang, yaitu pemimpin harus berusaha untuk meningkatkan kualitas kebijakan pelayanan yang diberikan kepada anggota yang ingin melakukan simpan pinjam uang dan pemimpin juga harus mempertahankan kebijakan yang sudah berhasil diberikan kepada anggota yang merasa nyaman. Pemimpin hendaknya memperbaiki kualitas pelayanan yang sangat penting bagi anggota dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang saat ini masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- George, Terry R., dan Leslie W. Rue. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, (Marketing Management)*, edisi keduabelas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran, (Marketing Management)*, edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

Payne, Andrian. 2000. *Services Marketing Pemasaran Jasa*, edisi kedua 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

