

KUALITAS PELAYANAN JASA PADA CREDIT UNION PANCUR KASIH TEMPAT PELAYANAN SEBADU KABUPATEN LANDAK

Brigita

Email brigita@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumenter. Sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat sub variabel pada kuadran A yang pelaksanaannya belum sesuai dengan keinginan anggota, 15 sub variabel pada kuadran B yang telah dilakukan dengan baik oleh pihak CU, empat sub variabel pada kuadran C yang dianggap kurang penting bagi anggota dan dijalankan sedang saja dan satu sub variabel pada kuadran D dimana kinerja CU berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan anggota akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga pihak CU perlu menguranginya agar dapat mengefisienkan sumberdaya di CU. Dimensi kualitas jasa empati justru memiliki bobot tertinggi jika dibandingkan dengan dimensi kualitas jasa lain, yang berarti memiliki rangking pertama (I). Hal ini berarti tingkat kinerja dimensi empati CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak menurut responden dinilai paling sesuai dengan harapan atau tingkat kepentingan responden. Dimensi keberwujudan menduduki rangking kedua (II), rangking ketiga (III) diberikan kepada dimensi daya tanggap, rangking keempat (IV) pada dimensi jaminan dan rangking kelima (V) untuk dimensi keandalan.

KATA KUNCI: Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa, CU.

PENDAHULUAN

Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat Indonesia yang demokratis dan berwatak sosial. Koperasi adalah selain suatu bentuk perkumpulan di mana orang-orang yang lemah ekonominya bekerjasama untuk memperbaiki nasibnya, juga merupakan usaha yang bergerak di bidang ekonomi. Bagi sebuah badan usaha koperasi kredit yang merupakan bagian dari koperasi umumnya yang ada di Indonesia dalam upaya menghimpun dana masyarakat akan dihadapkan kepada beberapa faktor seperti jenis kredit atau bentuk simpanan, pinjaman, tingkat bunga, pelayanan, citra, tempat dan fasilitas lainnya yang diberikan serta terciptanya kepuasan anggotanya. Kepuasan anggota sebagai faktor yang tidak kalah penting dalam rangka menghimpun dana masyarakat dapat ditunjukkan oleh besarnya manfaat yang dirasakan oleh anggota.

Kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan lima dimensi penentu kualitas yaitu Keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*), Keberwujudan (*tangible*).

Kualitas pelayanan koperasi memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk menjalin suatu ikatan yang harmonis dan kuat dengan koperasi yang tentu saja akan menjadi dasar bagi loyalitasnya. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan memungkinkan koperasi untuk memahami dengan lebih seksama kebutuhan serta harapan anggota. Dengan demikian, koperasi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan bahkan meniadakan pengalaman anggota yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya, kepuasan anggota dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada koperasi.

Artikel ini mengevaluasi kualitas pelayanan jasa dan tanggapan responden terhadap pelayanan jasa CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak.

KAJIAN TEORITIS

Di dalam Undang-Undang (UU) Nomor: 25 Tahun 1992 pada Pasal 1 menyebutkan:

- a Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.
- b Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi.
- c Koperasi Primer adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-orang.
- d Koperasi Sekunder adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan Koperasi.
- e Gerakan Koperasi adalah keseluruhan kegiatan perkoperasian yang bersifat terpadu menuju tercapainya cita-cita bersama Koperasi.

Menurut Koermen yang dikutip oleh Saladin (2003: 28) setiap koperasi wajib menjalankan seluruh prinsip koperasi yaitu:

- a Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- b Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
- c Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- d Pemberian balas jasa yang terbatas modal.
- e Kemandirian.
- f Pendidikan perkoperasian.
- g Kerjasama antar koperasi.

Menurut Koermen (2003: 47): Bagi orang koperasi asas dan prinsip koperasi merupakan kepribadian koperasi sebagai watak yang menyatu dalam diri koperasi

yang mempedomani dan memberikan arah kepada segala tingkah laku dan tindakan koperasi sebagai perkumpulan maupun perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005: 2): "Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan maupun ide yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional". Sedangkan menurut Kasali (2005: 53) *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai "Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya."

Menurut Hasibuan (2004: 87) "Kata kredit berasal dari bahasa Italia, *credere* yang berarti kepercayaan, yaitu kepercayaan dari kreditur bahwa debiturnya akan mengembalikan pinjaman beserta bunganya sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Tegasnya, kreditur percaya bahwa kredit itu tidak akan macet".

Kredit yang dikeluarkan oleh koperasi adalah kredit uang yang digunakan dalam pengembangan usaha maupun kebutuhan primer. Kredit di sini berkaitan dengan dua masa yang ditetapkan yaitu masa yang diberikan (sekarang) dan masa dikembalikan (yang akan datang). Dimana dalam pemberian kredit ini didasarkan atas kepercayaan, sehingga pemberian kredit ini merupakan pemberian kepercayaan.

Menurut Suyatno et al (2003: 14) unsur yang terdapat dalam kredit adalah:

- a. Kepercayaan, yaitu keyakinan dari si pemberi kredit bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang, atau jasa, akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.
- b. Waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima pada masa yang akan datang. Dalam unsur waktu ini, terkandung pengertian nilai *agio* dari uang yaitu uang yang ada sekarang lebih tinggi nilainya dari uang yang akan diterima pada masa yang akan datang.
- c. *Degree of risk*, yaitu suatu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat dari adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima kemudian hari. Semakin lama kredit diberikan semakin tinggi pula tingkat resikonya, karena sejauh kemampuan manusia untuk menerobos hari depan itu, maka masih selalu terdapat unsur ketidakpastian yang tidak dapat diperhitungkan. Inilah yang menyebabkan timbulnya unsur resiko. Dengan adanya unsur resiko inilah maka timbullah jaminan dalam pemberian kredit.

- d. Prestasi, atau objek kredit itu tidak saja diberikan dalam bentuk uang, tetapi juga dapat bentuk barang atau jasa. Namun karena kehidupan modern sekarang ini didasarkan kepada uang, maka transaksi-transaksi kredit yang menyangkut uanglah yang sering kita jumpai dalam praktik perkreditan.

Berdasarkan uraian tersebut kredit di satu sisi dapat menaikkan produktifitas dan pendapatan serta di sisi lain akan menambah beban di masyarakat yaitu pada saat pengembalian yang disertai dengan biaya bunga. Maka untuk itu masyarakat harus selektif dalam mengambil kebijakan untuk menentukan alternatif kredit yang digunakan. Sedangkan dari pihak koperasi juga harus mempertimbangkan bagaimana keadaan dari calon debitur sesuai dengan prinsip pemberian kredit dan penilaian kredit seperti yang telah dikemukakan di atas, namun koperasi juga harus melakukan kebijakan atau usaha agar jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Kotler Saladin (2003:134): "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud,serta tidak menghasilkan kepemilikan suatu proses produksi yang mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik yang membedakannya dari barang. Menurut Tjiptono (2005:18-20), secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah – ubah), *perishability* (daya tahan), dan *lack of ownership*.

Kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182), terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan jasa. Kelima dimensi penentu kualitas jasa tersebut yaitu:

a Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

d Empati (*empathy*)

Yaitu sikap perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memberikan pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

e Keberwujudan (*tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan bagi keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini antara lain: wawancara, kuesioner dan teknik kepustakaan. Teknik analisis data terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak, maka dilakukan analisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja pemberi jasa (*importance-performance analysis*) dengan pendekatan *SERVQUAL*. Peneliti menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak pada tahun 2013 yaitu sebanyak 3.696 orang. Teknik *Purposive Sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yaitu anggota CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak dengan kriteria telah menjadi anggota lebih dari satu tahun, aktif menyetor dana, simpanan dana minimal 2 kali dalam sebulan dan memiliki fasilitas pinjaman.

PEMBAHASAN

Tabel 1
CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak
Rekapitulasi Tingkat Kesesuaian Tingkat
Kinerja Dengan Kepentingan

Indikator	Kinerja Xi	Kepentingan Yi	\bar{X}	\bar{Y}	Tki
Keandalan (reliability)					
Karyawan CU selalu berusaha memenuhi permintaan anggota	398	452	3,98	4,52	88,05
CU memberikan layanan ekstra yang baik kepada anggota	398	450	3,98	4,50	88,44
Anggota dilayani oleh Karyawan CU dengan teliti	386	446	3,86	4,46	86,55
Transaksi simpan pinjam yang dilakukan anggota dapat dilaksanakan dengan benar	400	452	4,00	4,52	88,50
Karyawan CU siap membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh anggota	338	372	3,38	3,72	90,86
Rata-rata	384	434,40	3,84	4,34	88,48
Daya tanggap (responsiveness)					
Karyawan CU tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan anggota	402	450	4,02	4,50	89,33
Karyawan CU cekatan dalam menyelesaikan masalah anggota	400	448	4,00	4,48	89,29
Karyawan CU memberikan layanan yang cepat	428	448	4,28	4,48	95,54
Karyawan CU selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan anggota	432	450	4,32	4,50	96,00
Rata-rata	415,50	449,00	4,16	4,49	92,54
Jaminan (assurance)					
Karyawan CU terampil dalam melaksanakan transaksi di CU	394	454	3,94	4,54	86,78
Karyawan CU terampil dalam menghitung uang dengan cepat	412	440	4,12	4,4	93,64
Karyawan CU terampil dalam menghitung uang secara akurat	336	370	3,36	3,70	90,81
Karyawan ramah dalam menangani segala kebutuhan anggota	410	438	4,10	4,38	93,61
Karyawan CU melayani anggota dengan sabar	408	436	4,08	4,36	93,58
Karyawan CU memperhatikan keluhan anggota	406	434	4,06	4,34	93,55
Rata-rata	394,33	428,67	3,94	4,29	91,99
Empati (empathy)					
Karyawan CU memberikan perhatian yang sifatnya individual terhadap anggota	408	436	4,08	4,36	93,58
Anggota mudah menghubungi Karyawan CU untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan	430	450	4,30	4,50	95,56
Lokasi CU mudah dijangkau anggota	406	434	4,06	4,34	93,55
Karyawan CU mendengarkan keluhan anggota	426	446	4,26	4,46	95,52
Rata-rata	417,50	441,50	4,18	4,42	94,55
Berwujud (tangible)					
CU memiliki peralatan komputer yang memadai dalam melakukan transaksi simpan	446	454	4,46	4,54	98,24

pinjam					
Semua fasilitas mendukung pelayanan anggota	360	376	3,60	3,76	95,74
Karyawan CU berpenampilan rapi dan menarik	362	444	3,62	4,44	81,53
CU mempunyai administrasi pelayanan yang baik	372	378	3,72	3,78	98,41
Rata-rata	385,00	413,00	3,85	4,13	93,48
Jumlah	1996,33	2166,57	19,96	21,67	461,04
Rata-rata			3,98	4,33	

Sumber: Data olahan, 2014

Pada Tabel 1 diketahui nilai rata-rata tingkat kinerja atau harapan konsumen (\bar{X}) adalah sebesar 3,98. Sedangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan (\bar{Y}) CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak adalah 4,33. Dari hasil penilaian tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata tingkat kinerja CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak masih lebih kecil dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau harapan anggota. Hal ini berarti kinerja dari CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak masih belum sepenuhnya memenuhi harapan para anggotanya. Dari hasil perhitungan di atas maka tingkat kesesuaian antara kinerja CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak dengan kepentingan konsumen secara keseluruhan antara kinerja CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak dengan kepentingan konsumen adalah 91,92 persen. Berarti kinerja *credit union* secara keseluruhan sudah dapat memenuhi kepentingan konsumen.

Dari Tabel 1 diketahui bahwa dimensi keandalan memiliki rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,84 dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,34. Pada dimensi daya tanggap, nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,16 dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,49. Dimensi jaminan memiliki rata-rata tingkat kinerja 3,94 dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,29. Pada dimensi empati, nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,18 dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,42. Sedangkan pada dimensi keberwujudan, rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,85 dengan rata-rata kepentingannya sebesar 4,13.

Setelah menganalisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, selanjutnya penulis akan menganalisis rata-rata tingkat kesesuaian masing-masing dimensi kualitas jasa dengan cara pembobotan. Setelah mengetahui bobot masing-masing dimensi kualitas jasa, maka akan diketahui rangking atau urutan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan atau harapan anggota dari CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak.

Untuk mengetahui nilai rata-rata tingkat kesesuaian dimensi kualitas jasa, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
CU PANCUR KASIH TP SEBADU KABUPATEN LANDAK
NILAI RATA-RATA TINGKAT KESESUAIAN
DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

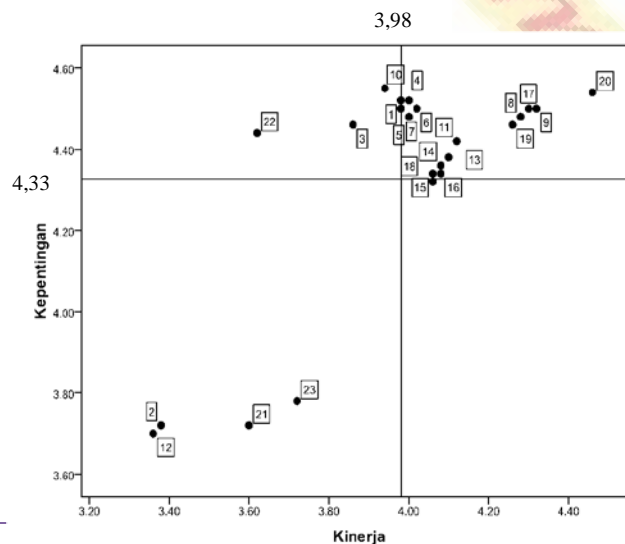
No.	Dimensi Kualitas Jasa	Nilai Rata-Rata Tingkat Kesesuaian	Bobot (persen)	Rangking
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,8848	19,22	V
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,9254	20,11	III
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,9121	19,82	IV
4	Empati (<i>Empathy</i>)	0,9455	20,54	I
5	Keberwujudan (<i>Tangible</i>)	0,9348	20,31	II
	Jumlah	4,6026	100,00	

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa dimensi kualitas jasa empati (*empathy*) justru memiliki bobot tertinggi jika dibandingkan dengan dimensi kualitas jasa lain, yang berarti memiliki rangking pertama (I). Hal ini berarti tingkat kinerja dimensi empati (*empathy*) CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak menurut responden dinilai paling sesuai dengan harapan atau tingkat kepentingan responden. Dimensi keberwujudan (*tangible*) menduduki rangking kedua (II), rangking ketiga (III) diberikan kepada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), rangking keempat (IV) pada dimensi jaminan (*assurance*) dan rangking kelima (V) untuk dimensi keandalan (*reliability*).

3. Diagram Kartesius

GAMBAR 1
CU PANCUR KASIH TP SEBADU KABUPATEN LANDAK
DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA



Sumber: Data olahan, 2014

a. Kuadran A:

Kinerja variabel adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran A adalah:

- a) Karyawan CU selalu berusaha memenuhi permintaan anggota (1)
- b) Anggota dilayani oleh karyawan CU dengan teliti (3)
- c) Karyawan CU terampil dalam melaksanakan transaksi di CU (10)
- d) Karyawan CU berpenampilan rapi dan menarik (22)

b. Kuadran B:

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga perusahaan mempertahankan kinerja variabel tersebut.

Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran B adalah: Transaksi simpan pinjam yang dilakukan anggota dapat dilaksanakan dengan benar (4), Karyawan CU siap membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh anggota (5), Karyawan CU tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan anggota (6), Karyawan CU cekatan dalam menyelesaikan masalah anggota (7), Karyawan CU memberikan layanan yang cepat (8), Karyawan CU selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan anggota (9), Karyawan CU terampil dalam menghitung uang dengan cepat (11), Karyawan ramah dalam menangani segala kebutuhan anggota (13), Karyawan CU melayani anggota dengan sabar (14), Karyawan CU memberikan perhatian yang sifatnya individual terhadap anggota (16), Anggota mudah menghubungi Karyawan CU untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (17), Lokasi CU mudah dijangkau anggota (18), Karyawan CU mendengarkan keluhan anggota (19), CU memiliki peralatan komputer yang memadai dalam melakukan transaksi simpan pinjam (20) dan semua fasilitas mendukung pelayanan anggota (21).

c. Kuadran C:

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu dilakukan perbaikan.

Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran C adalah: CU memberikan layanan ekstra yang baik kepada anggota (2), Karyawan CU terampil dalam

menghitung uang secara akurat (12), Semua fasilitas mendukung pelayanan anggota (21) dan CU mempunyai administrasi pelayanan yang baik (23)

d. Kuadran D:

Dimana kuadran D ini menyatakan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan. Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran D adalah: karyawan CU memperhatikan keluhan anggota (15)

PENUTUP

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini:

Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran A terdiri dari sub variabel keandalan yaitu karyawan CU selalu berusaha memenuhi permintaan anggota dan anggota dilayani oleh karyawan CU dengan teliti, variabel jaminan seperti karyawan CU terampil dalam melaksanakan transaksi di CU dan variabel keberwujudan seperti karyawan CU berpenampilan rapi dan menarik. Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran B terdiri dari sub variabel keandalan seperti transaksi simpan pinjam yang dilakukan anggota dapat dilaksanakan dengan benar, karyawan CU siap membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh anggota, variabel daya tanggap seperti karyawan CU tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan anggota, karyawan CU cekatan dalam menyelesaikan masalah anggota, karyawan CU memberikan layanan yang cepat, karyawan CU selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan anggota, variabel jaminan seperti karyawan CU terampil dalam menghitung uang dengan cepat, karyawan ramah dalam menangani segala kebutuhan anggota, karyawan CU melayani anggota dengan sabar, variabel empati seperti karyawan CU memberikan perhatian yang sifatnya individual terhadap anggota, anggota mudah menghubungi karyawan CU untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, lokasi CU mudah dijangkau anggota, karyawan CU mendengarkan keluhan anggota dan pada variabel keberwujudan seperti CU memiliki peralatan komputer yang memadai dalam melakukan transaksi simpan pinjam. Indikator-indikator yang berada pada posisi kuadran C terdiri dari sub variabel keandalan seperti CU memberikan layanan ekstra yang baik kepada anggota, pada variabel jaminan seperti karyawan CU terampil dalam menghitung uang secara akurat, variabel keberwujudan seperti semua fasilitas mendukung pelayanan anggota dan pihak CU mempunyai administrasi pelayanan yang baik dan indikator-

indikator yang berada pada posisi kuadran D terdiri dari sub variabel jaminan seperti karyawan CU memperhatikan keluhan anggota.

Agar pimpinan CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak memperhatikan kinerja karyawan dalam usahanya memenuhi permintaan anggota dengan memberikan pelayanan yang lebih teliti, terampil dan akurat dan Agar pimpinan CU Pancur Kasih TP Sebadu Kabupaten Landak meningkatkan sikap empati karyawannya terhadap permasalahan anggota dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Malayu. 2004. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- RI, Undang-Undang. No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatno, Thomas, et al. 2003. *Dasar-dasar Perkreditan*, edisi keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.