

---

**CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA CREDIT UNION PANCUR KASIH PONTIANAK**

**Geisi Firastefani Marietha Falmenta**

Email: geisifirastefani@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memperhatikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk penilaian masyarakat tentang citra perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi yaitu mengamati langsung kegiatan yang ada pada Credit Union, melalui kuesioner yang disebarakan kepada seratus anggota pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Teknik pemilihan sampel ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah anggota pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak sebanyak seratus anggota. Teknik analisis datayang digunakan penulis adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dari hasil analisis rata-rata tingkat kinerja dan rata-rata tingkat kepentingan pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak yang telah dianalisis dapat ditarik kesimpulan keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud dapat mempengaruhi persepsi anggota.

**KATA KUNCI:** citra perusahaan, berwujud, keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati.

**PENDAHULUAN**

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas atau kenyataan. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik dan memadai yang telah diterapkan maka perusahaan memerlukan citra perusahaan yang baik, agar konsumen mengetahui lebih banyak mengenai kualitas jasa yang dilakukan. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh

konsumen yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Berwujud (*Tangibles*).

Artikel ini menganalisis tentang citra perusahaan dan kualitas pelayanan pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Amstrong (2001: 347): “Segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak dapat diraba tetapi dapat dirasakan manfaatnya, dan penjualannya tidak terikat pada produk atau jasa lainnya.

Jasa yang ditawarkan memberikan manfaat kepada konsumen tetapi tidak berwujud, dapat berupa produk atau jasa itu sendiri produk yang dapat dilihat wujudnya. Penyampaian jasa yang baik akan membuat konsumen puas dan kembali menggunakan jasa tersebut.

Menurut Nova (2011: 299): “Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Persepsi yang berkembang dalam benak masyarakat atau publik berdasarkan pengalaman yang dirasakan masyarakat itu sendiri dalam menggunakan jasa yang ditawarkan, baik atau buruk persepsi yang terbentuk tergantung dari apa yang sudah masyarakat lihat dan rasakan langsung.

Menurut Frank Jeffkins yang dikutip oleh Nova (2011: 299) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku  
Citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.
3. Citra yang diharapkan  
Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.
4. Citra perusahaan  
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk.
5. Citra majemuk  
Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.
6. Citra yang baik dan buruk  
Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Menurut Grootroos yang dikutip oleh Nova (2011: 303), peran citra bagi perusahaan, yaitu:

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Menurut Nova (2011: 300): Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra Sumber Daya Manusia, *financial performance*, penguasaan pangsa pasar (*market share*), dan juga corporate culture (budaya perusahaan).

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran

dapat dibedakan menjadi lima kategori menurut Kotler yang dikutip oleh Susanto (2001: 603):

1. Barang berwujud murni  
Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
2. Barang berwujud yang disertai jasa  
Penawaran terdiri dari barang yang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumennya.
3. Campuran  
Penawaran terdiri dari barang dan jasa proporsi yang sama.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan  
Penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap.
5. Jasa murni  
Penawaran hanya terdiri dari jasa.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susanto (2001: 620), ada enam pendekatan untuk meningkatkan produktifitas jasa, yaitu:

1. Menyuruh penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan. Bekerja lebih keras bukan solusi yang memungkinkan, tetapi bekerja lebih cekatan dapat dilakukan lewat prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.
3. Mengindustrialisasikan jasa, dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produksi.
4. Mengurangi dan menghilangkan kebuuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk, seperti televisi yang menjadi pengganti hiburan luar rumah.
5. Merancang jasa yang lebih efektif
6. Memberikan kepada pelanggan insentif untuk mengganti pekerja perusahaan dengan pekerja mereka sendiri.

Untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 25), antara lain meliputi:

1. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain itu dalam penawaran komponen jasa sangat tergantung pada kualitas atau mutu jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Menurut Zeithaml et. al. seperti yang dikutip oleh Umar (2000:38): mengemukakan adalima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menagani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
3. *Assurance* (kepastian), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. Kesopanan, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. Kredibilitas, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles* (berwujud)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi. Menurut Kotler (2005: 216): “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi wawancara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Dengan demikian maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah anggota pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak yaitu sebanyak 120.417 orang dengan jumlah sampel 100 responden.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang akan ditunjukkan kepada responden yaitu anggota pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak selanjutnya dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan diolah untuk mengambil kesimpulan atas hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan skala likert dan diagram kartesius. Variabel dan indikator adalah citra perusahaan ,pada kualitas pelayanan penulis membatasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (empati).

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil tingkat kinerja, maka berikut adalah data rekapitulasi nilai tingkat kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak:

**TABEL 1**  
**CREDIT UNION PANCUR KASIH PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KINERJA**  
**CITRA PERUSAHAAN**

| No | Indikator Penelitian  | Nilai Rata-rata |
|----|---|-----------------|
| 1  | Fungsi tabungan yang dipilih pada Credit Union Pancur Kasih sesuai dengan yang diharapkan dan mampu mengatasi masalah anggota               | 3,90            |
| 2  | CU Pancur Kasih memiliki karyawan yang berkualitas dan peka terhadap permasalahan yang disampaikan  | 3,88            |
| 3  | CU Pancur Kasih mampu mengelola keuangan anggota dengan baik  | 3,95            |
| 4  | CU Pancur Kasih sudah dikenal oleh masyarakat luas di kota ini  | 3,71            |
| 5  | Karyawan pada CU Pancur Kasih menggunakan bahasa yang mencerminkan rasa hormat kepada orang lain baik kepada anggota maupun sesama karyawan | 3,75            |
|    | Jumlah  | 19,19           |
|    | Re-rata   | 3,84            |

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 1 diketahui bahwa, nilai re-rata tingkat kinerja adalah sebesar 3,84. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan anggota dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaiannya, maka berikut adalah data rekapitulasi nilai tingkat kepentingan, kinerja dan kesesuaian pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak:

**TABEL 2**  
**CREDIT UNION PANCUR KASIH PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN,**  
**TINGKAT KINERJA DAN TINGKAT KESESUAIAN**

| No                                      | Indikator Penelitian   | Rata-rata Tingkat Kepentingan | Rata-rata Tingkat Kinerja | Tingkat Kesesuaian (%) |
|---|--|-------------------------------|---------------------------|------------------------|
| <b>A. Reliability (Keandalan)</b>       |  |                               |                           |                        |
| 1.                                      | Karyawan bersikap sopan pada saat melayani anggota   | 4,31                          | 3,23                      | 74,94                  |
| 2.                                      | CU Pancur Kasih Pontianak dapat diandalkan untuk membantu mengatasi masalah anggota.                                   | 4,18                          | 3,67                      | 87,80                  |
| 3.                                      | Tata Letak Ruang CU Pancur Kasih Pontianak yang membuat anggota nyaman pada saat melakukan transaksi simpan pinjam.    | 4,12                          | 3,94                      | 95,63                  |
| 4.                                      | Ketersediaan jumlah karyawan CU Pancur Kasih Pontianak yang cukup melayani anggota.                                    | 4,22                          | 3,96                      | 93,83                  |
| 5.                                      | Karyawan CU Pancur Kasih Pontianak memberikan pelayanan yang memuaskan kepada anggota yang datang.                     | 3,84                          | 3,39                      | 86,04                  |
| 6.                                      | Karyawan mampu menjelaskan tentang tabungan yang ada pada Credit Union Pancur Kasih.                                   | 4,20                          | 3,92                      | 93,33                  |
|   | <b>Rata-rata</b>   | <b>4,14</b>                   | <b>3,68</b>               |                        |
| <b>B. Responsiveness (Daya Tanggap)</b> |  |                               |                           |                        |
| 7.                                      | Karyawan bersedia mendengarkan dan menanggapi keluhan dari anggota   | 4,34                          | 3,33                      | 76,73                  |
| 8.                                      | Ketelitian kasir CU Pancur Kasih Pontianak dalam proses transaksi  | 4,30                          | 3,81                      | 88,60                  |
| 9.                                      | Jawaban yang memuaskan atas segala pertanyaan yang disampaikan oleh Anggota kepada Karyawan CU Pancur Kasih Pontianak. | 4,01                          | 3,83                      | 76,72                  |

|                                 |   |             |             |              |
|---------------------------------|---|-------------|-------------|--------------|
| 10.                             | Kecepatan CU Pancur Kasih Pontianak dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh anggota.                                | 4,11        | 3,37        | 81,99        |
|                                 | <b>Rata-rata</b>  | <b>4,19</b> | <b>3,58</b> |              |
| <b>C. Assurance (Kepastian)</b> |   |             |             |              |
| 11.                             | Keramahan Karyawan CU Pancur Kasih Pontianak pada saat memberikan pelayanan.  | 4,05        | 3,37        | 83,21        |
| 12.                             | Adanya keamanan tabungan anggota pada Credit Union Pancur Kasih.  | 4,31        | 4,09        | 94,89        |
| 13.                             | Keamanan di sekitar lingkungan CU Pancur Kasih Pontianak  | 4,36        | 4,04        | 92,66        |
| 14.                             | Jawaban yang memuaskan atas segala pertanyaan yang disampaikan oleh Anggota kepada Karyawan CU Pancur Kasih Pontianak.  | 4,31        | 3,34        | 77,49        |
|                                 | <b>Rata-rata</b>  | <b>4,25</b> | <b>3,71</b> |              |
| <b>D. Empathy (Empati)</b>      |   |             |             |              |
| 15.                             | Karyawan memberikan perhatian pada anggota Credit Union Pancur Kasih  | 4,04        | 3,92        | 97,02        |
| 16.                             | Kemauan karyawan CU Pancur Kasih Pontianak untuk menanggapi kebutuhan anggota di luar fasilitas yang disediakan kantor. | 4,13        | 4,07        | 98,55        |
| 17.                             | Karyawan CU Pancur Kasih Pontianak memberikan informasi yang jelas dipahami oleh anggota.                               | 3,61        | 3,37        | 98,36        |
| 18.                             | Karyawan bersikap sabar dalam menjawab pertanyaan dan keluhan anggota.  | 4,13        | 3,84        | 92,97        |
|                                 | <b>Rata-rata</b>  | <b>3,97</b> | <b>3,80</b> |              |
| <b>E. Tangible (Berwujud)</b>   |   |             |             |              |
| 19.                             | Kebersihan di ruang tunggu CUPancur Kasih di Pontianak.   | 4,33        | 4,23        | 97,69        |
| 20.                             | Penampilan karyawan CU Pancur Kasih di Pontianak yang rapi  | 4,72        | 3,61        | 76,48        |
| 21.                             | Kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki oleh CU Pancur Kasih di Pontianak.                                      | 3,86        | 3,42        | 88,60        |
| 22.                             | Kerapian kendaraan anggota yang diparkir di Parkiran CU Pancur Kasih di Pontianak.                                      | 3,93        | 3,88        | 98,73        |
|                                 | <b>Rata-rata</b>  | <b>4,21</b> | <b>2,91</b> |              |
|                                 | Jumlah  | 91,41       | 81,63       |              |
|                                 | Re-rata   | <b>4,15</b> | <b>3,71</b> | <b>89,40</b> |

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 2 diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat kinerja reliability (keandalan) adalah sebesar 3,68. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Nilai rata-rata tingkat kepentingan reliability (keandalan) adalah sebesar 4,14. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

Nilai rata-rata tingkat kinerja responsiveness (daya tanggap) adalah sebesar 3,58. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Nilai rata-rata tingkat kepentingan responsiveness (daya tanggap) adalah sebesar 4,19. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

Nilai rata-rata tingkat kinerja assurance (kepastian) adalah sebesar 3,71. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU

Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Nilai rata-rata tingkat kepentingan assurance (kepastian) adalah sebesar 4,25. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 4,21 – 5,00. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah sangat baik atau anggota sangat puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

Nilai rata-rata tingkat kinerja responsiveness empathy (empati) adalah sebesar 3,80. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Nilai rata-rata tingkat kepentingan empathy (empati) adalah sebesar 3,97. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah baik atau anggota puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

Nilai rata-rata tingkat kinerja responsiveness tangible (berwujud) adalah sebesar 2,91. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 2,61 - 3,40. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih cukup baik atau anggota cukup puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak. Nilai rata-rata tingkat kepentingan tangible (berwujud) adalah sebesar 4,21. Angka ini berada pada rentang kinerja antara 4,21 – 5,00. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja CU Pancur Kasih sudah sangat baik atau anggota sangat puas terhadap kinerja pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak.

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa pada dimensi keandalan, nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,15 dengan rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,71. Hasil rekapitulasi nilai dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian pada Credit Union Pancur Kasih Pontianak pada Tabel 1.2, maka tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan anggota adalah:

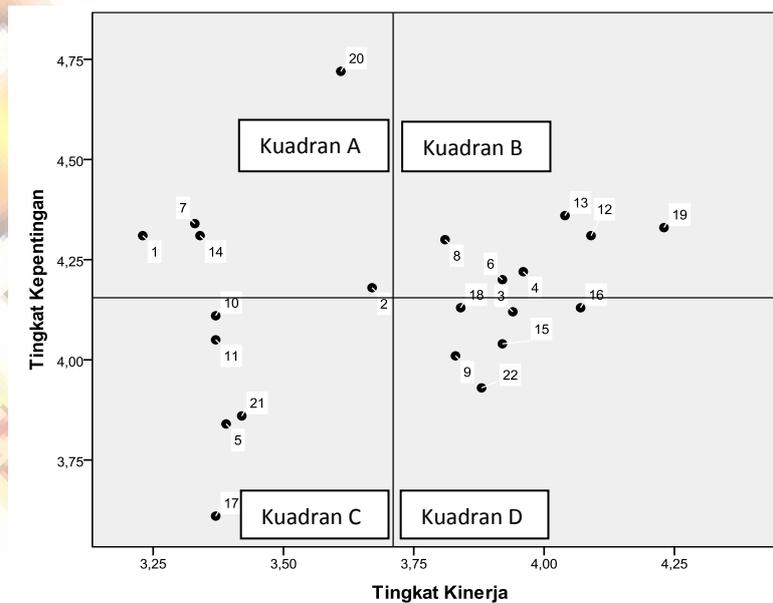
$$Tki = \frac{3,71}{4,15} \times 100\% = 89,40\%$$

Dari perhitungan tingkat kesesuaian diatas, maka nilai 89,40 persen berada pada rentang  $\geq 80,00$  persen, jadi kinerja Credit Union Pancur Kasih Pontianak sangat sesuai dengan harapan anggota.

Untuk melihat tingkat kinerja Credit Union bagian mana yang pelaksanaannya masih kurang optimal, maka penulis akan menjabarkan masing-masing indikator

menjadi empat kuadran dalam Diagram Kartesius. Kemudian akan dianalisis lebih lanjut berdasarkan posisi kuadran tiap indikator.

**GAMBAR 1**  
**CREDIT UNION PANCUR KASIH PONTIANAK**  
**DIAGRAM KARTESIUS ANTARA TINGKAT KINERJA CREDIT UNION**  
**DAN TINGKAT KEPENTINGAN ANGGOTA**



Sumber: Data olahan, 2015

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan pada Credit Union dinilai baik dan sesuai dengan harapan anggota.
- b. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Credit Union Pancur Kasih dinilai baik dan sesuai dengan harapan anggota. Dimensi kualitas jasa empati menempati peringkat pertama dan dinilai sangat baik, dimensi berwujud menempati peringkat kedua, dimensi keandalan menempati peringkat ketiga, dimensi kepastian menempati peringkat keempat, dan dimensi daya tanggap menempati peringkat kelima.

2. Saran-saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan untuk perkembangan di masa yang akan datang, yaitu:

- a. Untuk citra perusahaan dan dimensi kualitas jasa diharapkan kepada Credit Union supaya mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan pada dimensi tersebut, dengan cara meningkatkan pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi dan bersikap sabar dalam menjawab keluhan anggota, serta memperhatikan kebersihan dan kelengkapan operasional kantor dan tata letak di ruangan.
- b. Credit Union hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada melalui pelatihan kepada karyawan agar karyawan lebih teliti dan cekatan dalam melayani anggota yang datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management elevent edition). Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2005.
- \_\_\_\_\_, dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia* (judul asli: Marketing Management eighth edition). Penerjemah Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nova, Firsan. *Crisis Publik Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.