

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PINJAMAN
ULaMM (UNIT LAYANAN MODAL MIKRO)
PT PERMODALAN NASIONAL MADANI UNIT TANAH LAUT**

Hudian Noor¹, Lamsah², Farida Yulianti³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310158

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Email : hudiannoor5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut selama ini dan yang seharusnya. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah pinjaman ULaMM. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut yang menggunakan jasa pinjaman ULaMM selama ini dilihat dari atribut dimensi pelayanan secara keseluruhan rata-rata prosentase menunjukkan bahwa 96,1% pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan (konsumen).

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study was conducted to determine the level of customer satisfaction with the quality of service in using the ULaMM (Micro Capital Service Unit) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Loan Services Unit Tanah Laut so far and what it should be. This research is descriptive quantitative to measure the level of satisfaction of ULaMM loan customers. The results of the study can be concluded that the consumer satisfaction of PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Tanah Laut Unit that uses ULaMM loan services so far, seen from the overall service dimension attributes, the average percentage shows that 96.1% of the services provided have met customer expectations (consumers).

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian global yang tercermin dari terbukanya perdagangan bebas dan perkembangan teknologi serta informasi mendorong juga pertumbuhan di sektor jasa. Peluang bisnis banyak yang muncul dari sektor ini, demikian pula dengan kesempatan kerjanya yang semakin luas. Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Definisi jasa menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2015) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Gronroos (dalam Tjiptono dan Candra, 2015) mengemukakan Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah. Pelayanan menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan jasa untuk mendapatkan nasabah. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan mendapat nasabah maka tiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sesuai dengan konsep *customer focus* atau berfokus pada nasabah. Perusahaan terbaiklah

yang nantinya dapat memenangkan nasabah. Semakin banyaknya pesaing mendorong tiap perusahaan jasa untuk memperbaiki diri semakin lebih baik, salah satunya yaitu dari segi pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Harapan nasabah ini didasarkan informasi yang disampaikan, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan iklan sehingga pelayanan tersebut dikatakan berkualitas.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan pelanggan. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut pelanggan yang suka coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya pelanggan yang berarti menurunkan tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Menurut Goethcs & Davis (dalam Tjiptono, 2015) kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah menyangkut segala sesuatu yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima. Parasuraman et, al. (dalam Tjiptono 2015) mengatakan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas layanan yang ditinjau dari sudut pandang nasabah, antara lain bukti fisik (*tangible*), yang merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan, daya tanggap (*responsivness*), yaitu kemampuan untuk cepat tanggap

terhadap kesulitan nasabah, jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dari keraguan, dan empati (*empathy*) yaitu merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas, Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat merasa puas atau bahagia.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang patut menjadi prioritas bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa peminjaman modal khususnya PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM. Puas atau tidak puasnya nasabah dapat menimbulkan dampak positif atau negatif terhadap perusahaan, kepuasan nasabah menimbulkan dampak positif bagi perusahaan diantaranya *word of mouth* yang positif dari nasabah mengenai perusahaan, perekomendasi penggunaan jasa perusahaan yang sama, selain itu juga kepuasan nasabah dapat menjadi salah satu alat pemasaran juga dengan menjadikan nasabah yang merasa puas sebagai bukti bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang tinggi dalam bidangnya dalam bentuk testimonial. Dampak negatif yang didapatkan perusahaan yang merasa tidak puas juga menjadi dampak yang sangat merugikan bagi perusahaan, salah satunya adalah *word of mouth* yang negatif, tidak merekomendasikan menggunakan jasa perusahaan tersebut, hingga adanya *black list* dari nasabah yang mungkin dapat dipublikasikan dalam akun *social media* yang dapat dilihat banyak orang yang akhirnya dapat menjadi salah satu penyebab kurangnya permintaan akan produk dari perusahaan tersebut.

PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) atau PNM tersebut sebagai BUMN yang mengemban tugas khusus memberdayakan usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). Salah satu bagian dari rencana kerangka kerja PNM pada masa ini adalah ULaMM (unit layanan modal mikro).

PNM ULaMM Unit Tanah Laut sebagai salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki, senantiasa berusaha untuk mengembangkan diri terutama dalam memberikan pelayanan maksimal pada nasabah. Pelayanan terhadap nasabah diperlukan suatu perhatian secara mendalam pada segala aspek yang dapat menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Kepuasan dapat tercipta dari citra yang baik di mata masyarakat, sehingga akan menjadi salah satu alasan bagi orang dalam memilih jasa pembiayaan terutama ULaMM.

Adapun data nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Unit Tanah Laut pada 6 bulan terakhir dari jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang membutuhkan bila ingin mempelajari masalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti hanya mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta, tetapi tidak m ini sebatas mengungkap keadaan subjek atau peristiwa atau usaha acara.) topik penelitian pada saat penulisan. Teknologi pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan pencatatan berdasarkan fakta atau fakta yang telah muncul. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pada PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut Tahun 2020 sebanyak 1.804 responden. Teknik analisis data menggunakan IPA dan analisis kuadran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian adalah deskripsi responden yang menggambarkan mengenai kondisi responden yang ditampilkan secara deskriptif tentang jenis kelamin responden, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan responden. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden (nasabah PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut. Dimana mayoritas nasabah di PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut yang menggunakan jasa pinjaman ULaMM adalah laki-laki, pernah duduk di perguruan tinggi atau perkuliahan, dan berpenghasilan antara Rp. 1 Juta s/d Rp. 4 Juta.

1. Pengukuran tingkat kinerja perusahaan

Hasil rata-rata pengukuran tingkat kinerja atribut 5 dimensi pelayanan PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut diatas dapat dilihat bahwa 50% dari jawaban responden menunjukkan bahwa seluruh atribut pelayanan tersebut sangat baik untuk dilaksanakan oleh PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut dalam memberikan pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen. 41% jawaban responden menunjukkan tingkat kinerja dilaksanakan dengan baik oleh PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut sehingga kepuasan konsumen akan terpenuhi. Sedangkan 8% dan 1% dari jawaban konsumen menunjukkan bahwa atribut pelayanan tersebut kurang baik dan tidak baik untuk dilaksanakan. dari jawaban responden terhadap berbagai atribut dimensi pelayanan berdasarkan tingkat kinerja pada masing-masing atribut. Atribut dari dimensi *reliability* (keandalan) yang dianggap oleh konsumen memiliki tingkat skor kinerja tertinggi adalah lokasi PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut mudah dijangkau merupakan atribut yang dianggap paling baik dalam memenuhi kepuasan konsumen, yaitu sebesar 67% responden menjawab sangat baik, 31% responden menjawab baik, 2% responden menjawab kurang baik. Atribut dari dimensi *responsiveness* (ketanggapan) yang dianggap oleh konsumen memiliki tingkat skor kinerja tertinggi adalah kemampuan mendengarkan ketika pelanggan meminta pelayanan, yaitu 78% responden menjawab sangat baik, 18% responden menjawab baik dan 4%

responden menjawab kurang baik. Atribut dari dimensi *assurance* (keyakinan) yang dianggap oleh konsumen memiliki tingkat skor kinerja tertinggi adalah bertanggung jawab terhadap keterlambatan pengiriman, yaitu 48% responden menjawab sangat baik, 44% responden menjawab baik dan 8% responden menjawab kurang baik. Atribut dari dimensi *emphaty* (empati) yang dianggap oleh konsumen memiliki tingkat kinerja tertinggi adalah berusaha mengenal konsumen dan memahami kebutuhan konsumen yaitu 74% responden menjawab sangat baik, 21% responden menjawab baik dan 5% responden menjawab kurang baik. Atribut dari dimensi *tangible* (bukti fisik) yang dianggap oleh konsumen memiliki tingkat kinerja tertinggi adalah kebersihan dan kerapian PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut yaitu 40% responden menjawab sangat baik, 36% responden menjawab baik, dan 6% responden menjawab kurang baik serta 1% responden menjawab tidak baik.

2. Pengukuran Tingkat Harapan Konsumen

hasil dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata 62% konsumen beranggapan bahwa pelayanan PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut sudah sangat puas, 33% menjawab sudah puas, 5% menjawab kurang puas, sedangkan 1% beranggapan bahwa pelayanan PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut tidak puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa pelaksanaan dari masing-masing atribut pelayanan sudah baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut. jawaban responden terhadap berbagai atribut dimensi pelayanan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen. Atribut yang dianggap memiliki harapan terbaik (nilai tertinggi) dari konsumen (persentase tertinggi) adalah indikator ketanggapan (*responsiveness*) dengan atribut kemampuan mendengarkan ketika pelanggan atau konsumen meminta

pelayanan yaitu 80% responden menjawab sangat puas, 18% responden menjawab puas, dan 2% menjawab kurang puas. Selanjutnya atribut yang dianggap memiliki harapan nilai terendah dari konsumen adalah jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap kiriman yang hilang atau rusak sebesar 43% responden menjawab sangat puas, 51% responden menjawab puas dan 5% responden menjawab kurang puas serta 1% responden menjawab tidak puas.

PENUTUP

Implikasi yang dapat diberikan penulis kepada pihak perusahaan adalah dengan diketahui atribut dari dimensi kualitas jasa pelayanan yang menjadi prioritas utama karena dianggap memengaruhi kepuasan konsumen dan termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen adalah Pencairan atas jasa pinjaman ULaMM dengan aman dan tepat waktu, kemampuan petugas CS dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, kebersihan dan kerapian PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut.

Upaya perbaikan atau tindakan operasional yang dapat dijalankan oleh pihak PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut agar mencapai 100% adalah dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki dengan dilakukan pengembangan dan pelatihan untuk menunjang pengetahuan, menciptakan bentuk layanan yang inovatif dan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan dan memberikan garansi terhadap pengiriman yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pelayanan yang maksimal dan prima yang dapat dilakukan oleh pihak PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut tentunya dapat menciptakan pencitraan yang baik bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Peneliti memberikan saran yang dapat menjadi masukan.

1. Sebaiknya PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Tanah Laut lebih meningkatkan pelayanan dengan

memperbaiki prosedur pelayanan kepada konsumen yang efektif dan efisien untuk lebih meningkatkan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Memberikan pelatihan, penyuluhan dan motivasi kepada karyawan untuk memberikan pelayanan secara ikhlas dan membangun karakter yang bertanggungjawab untuk meningkatkan profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- <http://www.merdeka.com>. pedoman haji/umrah pada bab XIII pasal 43 ayat 2 (Diakses 09/10/2020)
- Kotler, Philip, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Satu, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*, Salemba Empat, Jakarta
- Mauludin, Muhammad, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi pertama). Salemba Empat, Jakarta
- Nasution, M. Nur, 2013, *Manajemen Jasa Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Sudarmaji, Wawan, 2018, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Jasa Pada PT. Trikora Tour and Travel di Banjarbaru*. Skripsi, Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
- Sugiarto, Dedik, 2014, *Analisis Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Ramasindo Tour Dan Travel Banjarbaru*, Skripsi, Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
- Sugiono, 2014, *Metode Penelitian*, Pusaka Baru, Jakarta
- Sunarto, 2013, *Lingkungan Manajemen Pemasaran dan Aspeknya*, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta