

Bimtek Manajemen Perkoperasian Bagi Pengurus Koperasi di Kabupaten Cimahi: Pelayanan Prima Dalam Koperasi

Nanik Risnawati
Universitas Koperasi Indonesia
nanikrisnawati@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Sebagai badan usaha seperti halnya badan usaha lainnya, koperasi dalam menjalankan usahanya juga dihadapkan dengan tingkat persaingan usaha, yang kian lama kian ketat. Oleh karena itu bisnis saat ini tidak cukup hanya menyediakan barang ataupun jasa yang diinginkan pelanggan, tetapi juga harus menambahkan unsur nilai di dalamnya sebagai pembeda dari bisnis lainnya. Salah satu unsur pembeda tersebut bisa berupa pemberian pelayanan prima pada para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh koperasi. Dalam koperasi kedudukan anggota sangatlah istimewa, karena anggota koperasi bukan saja merupakan pelanggan utama koperasi tetapi sekaligus juga merupakan pemilik perusahaan koperasinya. Oleh karenanya melayani pelanggan juga haruslah dilakukan dengan istimewa yang dibedakan dengan pelanggan non anggota. Jika koperasi berhasil membuat anggota merasa bahwa pelayanan yang diberikan koperasi sesuai dengan harapan anggota, maka anggota akan merasa puas (*customer satisfaction*). Kepuasan yang dirasakan oleh anggota dari pelayanan koperasi, akan berakibat anggota akan menjadi pelanggan yang loyal (melakukan pembelian ulang, tidak mudah dipengaruhi oleh pihak lain, menceritakan hal-hal baik tentang koperasi pada orang lain, menjadi pelanggan yang fanatic. Dan jika ini terjadi maka anggota bisa menjadi ujung tombak promosi koperasinya melalui *worth of mouth*. Jika koperasi sudah berhasil melaksanakan tahapan ini yaitu membuat anggota merasa puas (*customer satisfaction*), maka koperasi jangan berhenti di level ini, karena dalam tingkatan pelayanan prima masih ada dua tingkatan di atas kepuasan pelanggan, yang disebut dengan *customer surprise* yaitu upaya untuk membuat pelanggan merasa terkejut dengan pelayanan prima koperasi dan *customer delight*, yaitu pemberian pelayanan prima yang diluar perkiraan pelanggan, karena istimewanya.

Kata Kunci : pelayanan prima, anggota pelanggan istimewa, *customer delight*, loyalitas anggota.

I. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah organisasi sosio-ekonomi yang dimiliki oleh anggota, koperasi mempunyai tujuan utama untuk mensejahterakan anggota dengan cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada anggota. Hanya saja pada saat implementasinya, koperasi masih menghadapi sejumlah kendala, diantaranya kemampuan dan profesionalisme karyawan yang bertugas sebagai ujung tombak pelayanan koperasi, sering kali masih belum bisa melaksanakan pelayanan sesuai harapan anggota.

Berbisnis saat ini tidak cukup hanya menyediakan barang-barang ataupun jasa saja yang dibutuhkan konsumen, karena banyak pelaku bisnis lain yang juga menawarkan produk yang sama. Oleh karena itu pelayanan yang prima sering disebut sebagai salah satu unsur penentu bagi keberhasilan suatu bisnis. Dengan tambahan pelayanan prima dalam bisnis, akan bisa menambah nilai pada produk yang ditawarkan, sehingga bisa menjadi pembeda dari produk sejenis yang ditawarkan pelaku bisnis lainnya. Namun yang tidak kalah penting adalah cara menilai keberhasilan pelayanan yang diberikan

perusahaan bagi pelanggannya. Penilaian terbaik untuk melihat keberhasilan pelayanan tentu dilihat dari sudut pandang anggota atau pelanggan. Jika pelayanan yang diusahakan untuk diterapkan oleh koperasi sesuai dengan ekspektasi anggota sebagai pelanggan, maka akan dapat menimbulkan rasa puas yang bisa berdampak pada loyalitas anggota pada koperasinya.

Anggota dalam koperasi mempunyai posisi yang istimewa, yang sering disebut dengan “*dual identity*”, dimana anggota adalah pemilik sekaligus pelanggan utama koperasinya. Oleh karena itu pelayanan terbaik yang diberikan koperasi pada anggota adalah dalam rangka melaksanakan tugas utamanya yaitu mempromosikan anggota. Standar yang ditentukan untuk memberikan pelayanan pada anggota oleh para pengurus dan karyawan koperasi, menjadi kunci keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya. Makanya koperasi perlu memberikan pelayanan prima untuk memuaskan para anggota sebagai pelanggannya.

II. METODE PELATIHAN

1. Bimbingan Teknis ini dilaksanakan di Cimahi Technopark dari tanggal 19 hingga 21 Juli 2022, merupakan hasil kerjasama antara Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Cimahi dengan Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University).
2. Tim yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari para nara sumber yaitu para dosen Ikopin University dan Tim Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Cimahi.
3. Materi yang diberikan yaitu Bimtek Manajemen Perkoperasian bagi pengurus koperasi, dengan materi khusus “Pelayanan Prima dalam

Koperasi” dengan bahan tayangan berupa Power Point.

4. Peserta pelatihan terdiri dari 30 orang pengurus Koperasi se Kota Cimahi.
5. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan Pendidikan untuk orang dewasa, berupa ceramah, tanya jawab serta diskusi. Dimana dalam kesempatan tersebut disampaikan mengenai konsep-konsep pelayanan prima yang perlu diterapkan dalam bisnis, termasuk bisnis koperasi dalam melayani pelanggan anggota maupun non anggota, disertai dengan contoh-contoh yang diperkirakan akan sesuai dengan kondisi koperasi. Agar bisnis koperasi juga mampu bersaing dengan bisnis non koperasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan bimbingan teknis manajemen perkoperasian dengan materi “Pelayanan Prima dalam Koperasi” ini, dimulai dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada peserta tentang seberapa penting kedudukan anggota dalam koperasi. Pertanyaan ini diajukan untuk menjajagi persepsi pengurus dalam memposisikan anggota dalam koperasinya. Dalam diskusi pembuka ini ditekankan kembali tentang betapa pentingnya status anggota dalam koperasi, mengingat anggota adalah pemilik koperasi, yang sekaligus merupakan pelanggan utama dari semua bisnis yang dijalankan oleh koperasinya yang biasa disebut dengan istilah identitas ganda anggota koperasi (*Dual Identity*). Oleh karena itu anggota harus menjadi fokus pelayanan dari semua kegiatan yang dilaksanakan oleh koperasinya.

Meskipun anggota adalah pemilik sekaligus sebagai pelanggan bagi koperasi, tetapi tidak ada jaminan bahwa anggota akan setia memanfaatkan pelayanan koperasi. Apalagi

dalam keadaan struktur pasar yang persaingannya sangat ketat seperti saat ini, anggota dihadapkan pada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu apakah akan dipenuhi dari transaksi anggota dengan koperasi atau dengan pesaing koperasinya. Anggota akan dengan mudah tergoda untuk melakukan transaksi dengan pihak pesaing koperasi, hanya karena mendapatkan pelayanan yang tidak memuaskan dari koperasi. Oleh karena itu koperasi harus menempatkan anggota sebagai orang yang

dihargai (*very important person* atau VIP) yang harus sungguh-sungguh dan senantiasa menjadi perhatian utama bagi pengambil kebijakan di koperasi. Salah satu bentuk perhatian tersebut ditunjukkan melalui kemampuan karyawan maupun pengelola koperasi dalam memberikan pelayanan prima tingkat tinggi atau *Customer Service Excellent* yaitu kemampuan karyawan dalam memperlihatkan *soft skills* ketika berhadapan dengan berbagai masalah pelayanan sehari-hari dengan anggota/pelanggan.



Gambar 1.
Foto Saat Pembukaan Pelaksanaan Bimtek

Apa sebenarnya arti pelayanan? Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh orang lain (anggota/pelanggan). Karena pelaksanaan pelayanan ditujukan bagi anggota / pelanggan, maka sudah sewajarnya jika penilaian pelayanan juga dilihat dari sudut pandang pelanggan/anggota. Menurut Levy & Barton (2004) aspek-aspek pelayanan yang biasanya dievaluasi oleh pelanggan khususnya jika itu menyangkut bisnis eceran yaitu :”

1. **Aspek Tangibles** yang meliputi penampilan toko, merchandise display dan penampilan karyawan.
2. **Pemahaman terhadap Pelanggan**, diantaranya Memberikan Perhatian, dan Mengetahui Pelanggan.
3. **Keamanan**, yang terdiri dari Perasaan Aman di Area Parkir dan Terjaganya Kerahasiaan Transaksi.
4. **Kredibilitas**, di dalamnya bisa mengenai Reputasi Menjalankan Komitmen, Dipercayanya Karyawan dan Garansi yang Diberikan.
5. **Kebijakan Pengembalian Barang**
6. **Reliability**, diantaranya meliputi Keakuratan dalam Transaksi Pembelian, Kecepatan Pelayanan dan Keakuratan Transaksi Penjualan.

Aspek-aspek tersebut di atas itulah yang juga harus menjadi perhatian pengelola bisnis koperasi dalam memberi pelayanan pada pelanggan/anggota. Agar terdapat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi.

Dengan melaksanakan pelayanan prima, terdapat beberapa fungsi yang bisa dimanfaatkan, diantaranya untuk :

1. Memberikan pelayanan pada anggota/pelanggan dengan keramahan, dan juga secara cepat dan tepat.
2. Menghadirkan suasana sedemikian rupa, sehingga anggota merasa dihargai dan dianggap pelanggan yang istimewa bagi koperasi.
3. Memposisikan anggota/pelanggan bukan hanya sebagai konsumen saja, tetapi juga dianggap sebagai mitra bisnis koperasi.
4. Membuat anggota pelanggan tetap loyal dan setia menggunakan barang ataupun jasa yang disediakan oleh koperasi, dengan cara memberikan pelayanan prima yang sehingga dapat memuaskan anggota.

Dalam melaksanakan pelayanan prima meliputi tiga tahapan, yang sering disingkat dengan 3A, yaitu:

1. *Attitude* (sikap), yang di dalamnya meliputi : berpakaian sopan dan pantas; selalu berpikir positif, logis dan sehat; berusaha menghadirkan sikap menghargai anggota/pelanggan.
2. *Attention* (perhatian), ditunjukkan dengan cara-cara seperti : mencoba memahami dan mendengarkan dengan sungguh-sungguh perkataan anggota; mencurahkan perhatian sepenuhnya pada anggota; memperhatikan dan memahami perilaku anggota.
3. *Action* (tindakan), diperlihatkan dengan : mencatat dengan cermat semua pesanan anggota lalu mengulangi membacakan

kebutuhan anggota yang dipesan tadi untuk menghindari terjadinya kekeliruan; kemudian segera memenuhi kebutuhan anggota pelanggan yang telah dipesan; setelah selesai menyampaikan terima kasih dengan tulus dengan harapan anggota pelanggan mau kembali memanfaatkan layanan yang disediakan oleh koperasi.

Jika koperasi sudah berhasil memberikan pelayanan prima yang mampu memuaskan anggotanya, maka koperasi telah mencapai tingkatan pelayanan prima level satu yaitu *customer satisfaction*. Meskipun demikian koperasi tidak boleh berpuas diri dengan capaian tersebut, sebab sebenarnya pelayanan prima mempunyai tiga tingkatan yang terdiri dari :

1. *Customer Satisfaction*

Yang ditandai dengan koperasi mampu memberikan pelayanan yang prima mulai dari bertemu dengan anggota pelanggan sampai anggota pelanggan menyelesaikan transaksinya dan kemudian merasa puas atas layanan yang diberikan oleh koperasi.

2. *Customer Surprise*

Adalah pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan koperasi, dengan tujuan agar anggota pelanggan merasa terkejut dengan pelayanan yang diberikan, sehingga anggota pelanggan merasa dijadikan pelanggan yang *special/istimewa*.

3. *Customer Delightful*

Merupakan tingkatan paling tinggi dalam pelayanan prima, yang diberikan oleh perusahaan koperasi secara luar biasa sehingga anggota pelanggan merasa takjub atas pelayanan sangat istimewa yang diberikan perusahaan/koperasi.

Kepuasan adalah hasil penilaian anggota pelanggan bahwa barang atau jasa tertentu telah memberikan tingkat kenikmatan yang

lebih atau kurang dari yang diharapkan nya. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan dapat dirinci sebagai berikut :

1. Jika kinerja koperasi berada di bawah harapan, maka anggota pelanggan merasa tidak puas.
2. Tetapi jika hasil kerja koperasi dapat memenuhi harapan, maka dipastikan anggota pelanggan akan merasa puas,
3. Sedangkan jika kinerja koperasi mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapan, maka anggota pelanggan akan menjadi sangat puas dan senang.

Sementara itu faktor yang bisa membentuk harapan anggota pelanggan, diantaranya:

1. Pengalaman yang dirasakan secara pribadi ketika mengkonsumsi suatu barang atau menggunakan jasa.
2. Diperoleh informasi dari cerita atau pengalaman orang lain.
3. Bisa muncul dari Janji-janji atau promosi yang diberikan oleh pengelola/pengurus atau manajer koperasi.

Apa yang akan dilakukan anggota jika mereka merasa puas atas pelayanan koperasi

1. Akan menjadi anggota yang setia terhadap koperasinya maka segala kewajibannya akan dengan mudah dipenuhinya.
2. Akan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan koperasi.
3. Akan menceritakan segala hal yang baik tentang koperasinya kepada pihak dan orang lain.
4. Tidak akan mudah tergoda oleh penawaran-penawaran dari pihak lain yang menawarkan produk-produk yang sama dengan koperasi.
5. Menjadi kurang sensitif terhadap harga yang ditetapkan koperasi, seandainya harga operasi lebih mahal pun akan tetap dapat memakluminya.
6. Akan lebih aktif dalam memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi koperasi.



Gambar 2.
Foto Saat Penyampaian Materi

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Para peserta sebagai pengurus koperasi setelah pelatihan, terlihat seperti di refresh lagi tentang pentingnya perhatian lebih ke anggota koperasi dalam memberikan pelayanan, dibandingkan pelayanan untuk konsumen non anggota. Mengingat memang kedudukan anggota yang istimewa di dalam koperasi, yaitu sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan utama koperasi.

Peserta juga diingatkan kembali tentang pentingnya memberikan pelayanan seperti yang di harapkan pelanggannya, sehingga pelanggannya puas dengan layanan yang diberikan perusahaan koperasi. Saat ini intensitas persaingan usaha semakin tinggi, oleh karena persaingan pelayanan juga semakin ketat, maka target memberikan pelayanan pada pelanggan juga semakin tinggi, yaitu bukan saja ingin membuat pelanggan puas atas layanan koperasi (*customer satisfaction*), tetapi juga perlu berusaha untuk meningkatkan layanannya sehingga membuat pelanggan anggota merasa mendapat kejutan yang menyenangkan dari pelayanan koperasi (*customer surprise*) atau bahkan kalau dua tingkatan pertama pelayanan prima sudah berhasil dilakukan oleh pihak manajemen koperasi, maka perusahaan koperasi harus berusaha mencapai tingkatan pelayanan prima tertinggi yang disebut dengan *customer delight*. Jika memang demikian bisa diharapkan anggota

koperasi akan menjadi pelanggan yang sangat loyal dan fanatik pada koperasinya.

Saran

Pelatihan dan Pendidikan bagi pengurus koperasi seperti sekarang ini sebaiknya dilakukan secara terprogram dan berkesinambungan. Agar satu dengan yang lain materinya saling melengkapi. Dan juga kalau memungkinkan dilengkapi dengan pendampingan dan konsultasi yang juga berkesinambungan.

Selain pengurus, unsur-unsur lain dalam koperasi, seperti anggota dan pengawas sebaiknya juga diberi pelatihan dan pendidikan perkoperasian, agar ada kesepahaman antara anggota, pengurus dan pengawas. Dengan demikian diharapkan koperasi bisa bergerak maju dengan harmonis dan cepat.

BIBLIOGRAFI

- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th Edition. Retailing Management. New York : Mc Graw-Hill
- Republik Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Sri Sudarsi. April 2008. Jurnal Fokus Ekonomi (FE).”Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan”. hal 44-51. Vol.7.No.1. ISSN:1412-3851.