

**Evaluasi Kepuasan Konsumen Perum Pegadaian
Cabang Blabak**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : Singgih Agung Djatmiko
No. Mahasiswa : 01 311 514
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Evaluasi Kepuasan Konsumen Perum Pegadaian
Cabang Blabak**

SKRIPSI



oleh :

Nama : Singgih Agung Djatmiko
No. Mahasiswa : 01 311 514
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Oktober 2006

Penulis,

Singgih Agung Djatmiko

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**Evaluasi Kepuasan Konsumen Perum Pegadaian
Cabang Blabak**

oleh :

Nama : Singgih Agung Djatmiko
No. Mahasiswa : 01 311 514
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 23 Agustus 2006
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



(Nursya'bani Purnama, SE, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

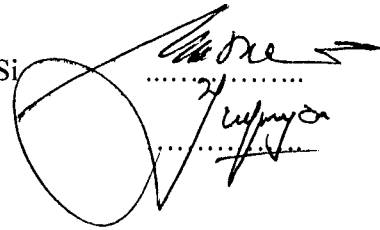
Evaluasi Kepuasan konsumen Perum Pengadaian Cabang Blabak

Disusun Oleh: **SINGGIH AGUNG DJATMIKO**
Nomor mahasiswa: 01311514

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Drs. Zulian Yamit, M.Si



Mengetahui
Dekan, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

- *Jadikan sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusu'.*

(QS. Al-Baqarah: 45)

- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*

(HR. Mukti Ali)

- *Tiada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan kebenaran (shidiq) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan taqwa.*

(Ulama)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk:

- ↳ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.*
- ↳ Adik-adikku tercinta (Leni dan Lina) yang selalu memberi senyum dalam hari-hariku.*
- ↳ My soulmate, Diana Christina.*
- ↳ Semua saudara dan sahabat yang selalu dekat di hatiku.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN PERUM PEGADAIAN CABANG BLABAK**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Alloh SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya yang tak henti-henti.
2. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil dalam segala hal serta adik-adikku tercinta (Leni dan Lina) yang selalu memberi suport
3. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs.H. Nursya`bani Purnama , M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

6. My Soulmate Diana Christina yang memberi banyak “inspirasi” dalam hidupku.
7. “My Brother” Purna, Wenda, Dilla, Iari, Edu atas hari-hari indahny.
8. Teman-teman kost Setyo : Pak wok, Pak Agil, Agung gaul, Dika, Windu, Anjar, Lian, dan yang lain. Makasih atas kebersamaan kita di Jogja.
9. Teman-teman Manajemen '01 : Vivi, Rahma, Ina, Yuni, Nurin, Agus Solihin, H. Dasep, Novian, Awang, dan banyak lagi. kebersamaan kita tak pernah kulupakan.
10. Teman-teman bandku “Ne_Qta” : Ricky, Rico, Dhanie, Armand dan lin.
11. Teman-teman di Magelang : Koko, Dita, Pak Pras, atas suportnya.
12. Seluruh staff dan Karyawan Perum Pegadaian Cabang Blabak yang banyak membantu memberikan informasi bagi penulis.
13. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Oktober 2006
Penulis

(Singgih Agung Djatmiko)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Batasan Masalah	6
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	13
2.3. Hipotesis Penelitian	32
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Lokasi Penelitian	34
3.2. Profil Pegadaian.....	34
3.3. Operasi Variabel Penelitian.....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	43
3.5. Populasi Sampel	45
3.6. Teknik Analisis	46
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Karakteristik Responden	49
4.2. Analisis Data	54
4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian	60
4.4. Analisis Diagram Kartesius.....	64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran-Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

2.1. Klasifikasi Jasa	22
4.1. Klasifikasi Responden Berdasakan Jenis Kelamin.....	49
4.2. Klasifikasi Responden Berdasakan Usia	50
4.3. Klasifikasi Responden Berdasakan Pendidikan.....	51
4.4. Klasifikasi Responden Berdasakan Jenis Pekerjaan.....	52
4.5. Klasifikasi Responden Berdasakan Penghasilan	53
4.6. Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi	55
4.7. Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi Dan Atribut-Atributnya	56
4.8. Tingkat Kinerja Setiap Dimensi	58
4.9. Tingkat Kinerja Setiap Dimensi Dan Atribut-Atributnya	59
4.10. Tingkat Kesesuaian Pada Atribut-Atribut Kualiter Layanan Jasa Perum Pegadaian Cabang Blabak.....	61

DAFTAR GAMBAR

3.1. Struktur Organisasi	38
3.2. Matrik Importance-Performance.....	47
4.1. Matriks Importance-Performance Hasil Rata-rata Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja Perum Pegadaian Cabang Blabak (Setiap Dimensi)	65
4.2. Matriks Importance-Performance Perum Pegadaian Cabang Blabak (Dilihat Dari Masing-masing Item)	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami penurunan ini, sehingga mendorong tiap-tiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya karena masalah semakin kompleks dan persaingan semakin ketat, sementara daya beli masyarakat menurun. Perusahaan harus bekerja lebih ketat lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan dan keinginan pelanggan tetap terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai maka salah satunya dengan memotivasi konsumen untuk terus menggunakan produknya.

Oleh karena itu dengan semakin berkembangnya masyarakat, maka kebutuhan tersebut akan semakin meningkat terutama kebutuhan akan barang dan jasa. Di masa sekarang ini menyebabkan lumpuhnya sendi-sendi perekonomian, daya beli masyarakat menurun terutama kalangan menengah ke bawah yang terkena imbas krisis secara langsung. Masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan hidup, baik rumah tangga, usaha, pendidikan, kesehatan dan lain-lainnya. Keadaan tersebut membuat permintaan masyarakat akan kebutuhan dana atau uang tunai dengan syarat yang ringan meningkat.

Seiring dengan berkembangnya perekonomian, maka kebutuhan akan jasa keuangan pun meningkat. Adanya persaingan perusahaan bank dengan sesama

perusahaan bank maupun dengan lembaga non bank menjadikan pelayanan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih perusahaan.

Sekarang ini banyak sekali sumber dana yang ada di masyarakat baik perorangan maupun institusional (bank) sebagai lembaga yang mapan dan bergerak aktif. Dari beberapa pilihan sumber dana tersebut guna memperoleh uang tunai antara peminjam dan pemberi pinjaman dibutuhkan sikap saling percaya, kejujuran, dan mungkin barang jaminan oleh si peminjam kepada pemberi pinjaman. Perum Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan milik negara yang memberikan jasa kredit atau keuangan kepada masyarakat. Perum Pegadaian merupakan lembaga kredit yang dapat mencegah masyarakat dari praktek rentenir dengan tingkat bunga yang tinggi, pegadaian-pegadaian gelap, dan pinjaman-pinjaman yang tidak wajar.

Kantor Pegadaian sebagai lembaga gadai mempunyai 6 jenis jasa pelayanan yaitu:

1. KCK (Kredit Cepat Aman) yang merupakan bisnis utama pegadaian dengan fasilitas pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur mudah, aman, dan cepat.
2. Jasa taksiran adalah fasilitas pelayanan untuk mengetahui kualitas barang perhiasan (emas, perak, dan permata).
3. Jasa titipan adalah fasilitas pelayanan titipan barang berharga, surat-surat berharga dan lainnya agar lebih aman.
4. KREASI (Kredit Angsuran Fidusia) yang merupakan kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB pemilik usaha.

5. KRASIDA yaitu kredit dengan jaminan emas yang diangsur bulanan dan memiliki tingkat bunga 1%.
6. Gadai Syariah yaitu gadai dengan sistem bagi hasil.

Perum Pegadaian yang mempunyai misi khusus yaitu memenuhi dana kebutuhan masyarakat dalam skala kecil yang ditawarkan dengan persyaratan relatif ringan dan proses yang cepat dalam memberikan jasa kredit kepada para nasabah atau konsumennya. Keadaan tersebut diharapkan akan memberi daya tarik tersendiri pada lapisan masyarakat yang kekurangan dana untuk memanfaatkan jasa pegadaian. Tetapi pada kenyataannya Perum Pegadaian belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif sumber dana untuk mengatasi masalah kekurangan dana.

Untuk meningkatkan pelayanan, Perum Pegadaian berusaha memperbaiki fasilitas-fasilitas yang dimiliki. Perum Pegadaian mulai berbenah diri dengan membangun gedung yang lebih baik, sumber daya manusia yang lebih terampil, serta media promosi yang lebih gencar di media massa dengan motto "MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH" sehingga Perum Pegadaian dapat diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan kenyataan tersebut maka diperlukan tinjauan dan pemahaman mendalam mengenai masyarakat, dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Pegadaian sangat perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat mempunyai pemikiran yang positif atau negatif terhadap obyek atau proyek tertentu. Untuk mengetahui hal-hal tersebut yang menjadi penyebab kurang diminatinya pegadaian oleh masyarakat ada hal lain

yang juga sangat berpengaruh seperti pelayanan, keamanan barang, lokasi pegadaian, penaksiran harga barang, serta media promosi.

Dengan menganalisa minat masyarakat, Perum Pegadaian dapat mengetahui apa yang menjadi kemauan masyarakat. Mengapa masyarakat mempunyai perilaku positif terhadap suatu obyek (produk) dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dengan mengetahui hal tersebut Perum Pegadaian dapat menyusun strategi menentukan langkah-langkah untuk dapat memenuhi keinginan masyarakat yang diharapkan dapat menjaring masyarakat lebih banyak lagi dan memperluas pasar.

Selain itu, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif bagi Perum Pegadaian. Memberikan pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari segi manfaat atau kegunaan dari produk atau jasa tersebut, tetapi juga harus memperhatikan hal-hal di luar produk dan jasa tersebut. Seperti halnya dengan memberikan ruang tunggu yang nyaman beserta fasilitasnya dan juga keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Ketidakstabilan perekonomian dan tekanan-tekanan yang dialami masyarakat menjadikan mereka mencoba menempuh berbagai macam cara untuk dapat memperoleh uang demi kelangsungan hidup sehari-hari. Tekanan ini terutama sangat dirasakan bagi mereka yang hidup pada golongan menengah kebawah. Banyak alternatif tempat yang mereka tempuh misalnya datang ke toko emas, pegadaian dan tidak kalah banyak mereka datang ke rentenir. Karena bunga tinggi yang harus dibayar akan membuat mereka terus menerus berada pada

lingkaran setan. Salah satu jalan yang terbaik untuk menyelesaikan masalah tanpa masalah adalah pegadaian.

Pegadaian bergerak dalam bidang jasa memberikan pelayanan kepada nasabah yang membutuhkan dana dan biasanya bersifat mendesak. Tujuan dari pegadaian adalah mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba, dan peminjaman tidak wajar lainnya. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dengan tujuan ini maka dapat membantu masyarakat saat ini ketika mengalami krisis.

Melihat arti pentingnya memanfaatkan masyarakat bagi perusahaan maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah **“EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN PERUM PEGADAIAN CABANG BLABAK”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kantor Pegadaian sebagai salah satu lembaga yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kredit dengan sistem gadai selalu berusaha untuk meningkatkan penerimaan atas penjualan produknya disamping mempertahankan keberadaannya di pasar selama ini.

Dari uraian latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Perum Pegadaian?
2. Bagaimana tingkat kinerja kualitas pelayanan Perum Pegadaian menurut konsumen?

3. Bagaimana tingkat kinerja karyawan Perum Pegadaian?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi tentang pelayanan dan kepuasan konsumen Perum Pegadaian serta hubungan keduanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* ?
2. Bagaimana tingkat kinerja pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak?

1.4. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah penelitian, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Perum Pegadaian Cabang Blabak.
2. Kepuasan pelanggan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan

tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. kepuasan nasabah tersebut sebagai berikut :

a. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh perusahaan, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b. Responsiveness

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen pegadaian perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

c. Assurance

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. Reliability

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan pegadaian sebaiknya

dibeerikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. Empathy

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara tepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan Kantor Pegadaian dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dapat menunjang pencapaian target yang telah ditetapkan dengan kekuatan yang bertumpu pada pelayanan yang baik.

2. Bagi Khalayak Berkepentingan

Mengetahui faktor-faktor pelayanan, bunga dan lokasi nasabah datang ke Perum Pegadaian, dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang untuk lebih menarik atau merangsang konsumen untuk mejnadi nasabah atau konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat melatih berfikir ilmiah dan kreatif dengan jalan mencoba untuk membahas serta menganalisa data yang diperoleh, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja pada suatu perusahaan.

4. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Dapat membantu dan memperdalam ilmu pengetahuan sehingga dapat berguna untuk masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Eka Kristiyanti

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Kristiyanti (98.311.524) dengan judul skripsi Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan siaga di Bank Bukopin (Sakala konsumen pada Bank Bukopin cabang Cipto Mangun Kusumo Cirebon). Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan alat analisis *Importance-performance* dan memiliki variabel-variabel jasa seperti *tangible*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang menabung di tabungan Siaga Bukopin Cabang Cipto Mangunkusumo antara lain:
 - a. Atas dasar *Reliability* (kehandalan) bank dalam melayani nasabah dipersepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sekitar 3,91.
 - b. Atas dasar *Responsiveness* (daya tangkap) bank dalam melayani nasabah dipersepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sekitar 3,73.
 - c. Atas dasar *Assurance* (jaminan) bank dalam melayani nasabah dipersepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sekitar 4,02.
 - d. Atas dasar *Empathy* (empati) cukup dalam melayani nasabah dipersepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sekitar 3,31.

- e. Atas dasar *Tangibles* (kondisi fisik) bank dalam melayani nasabah dipersepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sekitar 3,88.
2. Berdasarkan kepuasan nasabah diketahui bahwa bank melayani kepuasan nasabah dipersepsikan oleh nasabah dengan rata-rata sebesar 3,85.
3. Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.2. Soekiyono

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soekiyono dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan alat analisis Fishben dan memiliki variabel-variabel jasa seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila dilihat dari jalur lima variabel (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) yang diteliti, variabel yang paling besar pengaruhnya adalah *reliability*. Urutan atribut yang memiliki kinerja paling tinggi sampai paling rendah pada variabel *reliability* adalah perusahaan dapat diandalkan/dipercaya. Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan

pemeriksaan tiket secara akurat, dan perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah.

2. Berdasarkan *importance performance analysis* dapat diketahui atribut yang perlu diperbaiki perusahaan (berada dalam kuadran A) berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pemeriksaan tiket secara akurat, konsumen dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan. Atribut yang berada dalam kuadran A ini memerlukan perhatian untuk ditingkatkan kinerja pelayanannya. Dengan analisis *importance-performance analysis* tersebut dapat diketahui bahwa atribut perusahaan berusaha menepati waktu berada dalam kuadran A.

2.1.3. Adinata Triana Putra

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinata Triana Putra (99.311.319) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan Didapat hasil penelitian bahwa dari hasil analisis terhadap atribut-atribut pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan dan dari perhitungan diagram kartesius dapat dikatakan bahwa indikator keseluruhan atribut menunjukkan ketidakpuasan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jasa

2.2.1.1. Konsep Pengertian Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan, dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian jasa dapat di definisikan sebagai berikut :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik” Kotler (1997, 476)

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996, 5) mendefinisikan: “jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel”

Walaupun demikian, menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangibel, atau berupa materi-materi instruksional yang tangibel untuk melakukan training karyawan. Jasa seorang dokter misalnya, meliputi menerima telpon dari calon pasien, pertemuan dengan si pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menuliskan hasil analisisnya dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan oleh dokter itu merupakan suatu seri dari

deeds, proses-proses, dan unjuk kerja. Hotel, rumah sakit, bank dan lain-lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne (1993, 6) merumuskan jasa sebagai : “aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah element (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak memiliki transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik “ .

R.G. Mudrick, dkk. (1990, 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. “Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *pershable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”

Definisi-definisi di atas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian pada sejumlah produk, kita tidak bisa melihat batas-batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Contoh, apabila seseorang membeli sebuah mobil, kita akan kesulitan untuk menentukan apakah seseorang itu membeli barang atau jasa transportasi. Televisi adalah barang manufaktur, akan tetapi apa kegunaan TV jika tidak ada yang menjual jasa

penyiaran? Zithaml dan Bitner (1996, 5), memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka : “mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya”.

2.2.1.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990), yaitu :

1. Segmen Pasar , Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan diantara dua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua

segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*), Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:
 - a. *Rented goods service*, dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, *laser disc*, villa, dan apartemen
 - b. *Owned Goods service*, servis ini memberlakukan produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry* dan *dry cleaning*), dan lain-lain.
 - c. *Non-goods service*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby-sitter*, dosen, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non-goods service* misalnya, kinerja (*performance*) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit di jaga. Sebaliknya *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

1. Keterampilan penyedia jasa, berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek). Dan *nonprofesional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat 'mengikat' para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.
2. Tujuan organisasi jasa, berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat di bagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan Walker, 1991) yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, *cottage*, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi untuk segala macam hiburan, pertunjukkan dan rekreasi.
- d. *Personal care*, meliputi laundry, *dry clening*, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling, investasi dan pelayanan
- i. ~~T~~ransportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut, maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Jasa nirlaba (*nonprofit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien), tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan

ukuran finansial (seperti margin laba dan penjualan), laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan, dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*)

1. Regulasi, dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).
2. Tingkat intensitas karyawan, berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat di kelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambung telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*, *Vending machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatihan sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum) *People-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler, 1994). Jasa yang padat karya (*people-based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan dirumah atau ditempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan memakan waktu, sehingga perusahaan membutuhkan personil yang relatif banyak untuk melayani pelanggan yang lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini

dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

3. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan, berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat di butuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Apabila dikaitkan dengan tingkat intensitas karyawan, maka klasifikasi berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan ini secara lebih terperinci dapat dilihat pada matriks proses jasa yang dikembangkan oleh Schmenner (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994). Pada matrik proses jasa, jasa diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa. Dimensi horizontalnya adalah tingkat intensitas tenaga kerja, yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dan biaya modal. Sedangkan dimensi vertikal mengukur tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan/Interaksi yang sedikit antara

terstandarisasi daripada ter-*customized*. Misalnya, suatu restoran *fast-food* yang menunya sudah tertentu akan membutuhkan tingkat interaksi yang rendah antara pelanggan dan penyedia jasa. Sebaliknya, seorang dokter dan pasiennya harus berinteraksi secara penuh/intensif dalam tahap diagnosa dan penyembuhan agar dapat mencapai hasil yang memuaskan.

Keempat kuadran matriks proses jasa di beri nama sesuai dengan yang didefinisikan oleh dua dimensi untuk menggambarkan sifat jasa tersebut. *Service factories* menyediakan jasa yang terstandarisasi dengan investasi modal yang tinggi, seperti halnya pabrik manufaktur arus garis (*line-flow manufacturing plant*). *Service shops* memungkinkan lebih banyak *service customization*, tetapi investasi modalnya tinggi, mirip dengan *job shop* pada proses produksi manufaktur. Para pelanggan masa service akan menerima jasa yang tidak dibedakan (*undifferentiated*) dalam lingkungan yang intensif tenaga kerja, sedangkan dalam *professional service*, para pelanggan akan mendapatkan perhatian secara individual.

Tabel 2.1

Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	> Konsumen akhir	Salon kecantikan
	> Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2. Tingkat keberwujudan	> Rented-goods service	Penyewaan mobil
	> Owned-goods service	Reparasi jam tangan
	> Non-goods service	Pemandu wisata
3. Ketrampilan Penyedia Jasa	> Professional service	Dokter
	> Nonprofessional service	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	> Profit service	Bank
	> Nonprofit service	Yayasan Sosial
5. Regulasi	> Regulated service	Angkutan umum
	> Nonregulated service	Katering
6. Tingkat Intensitas karyawan	> Equipment-based service	ATM
	> People-based service	Pelatih sepakbola
7. Tingkat kontak Penyedia	> High-contact service	Universitas
8. Jasa dan Pelanggan	> Low-contact service	Bioskop

2.2.1.3 Karakteristik jasa.

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dan dirasa, dicium, atau di dengar sebelum di beli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam enis dan Cox, 1988). Yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu dengan begitu saja.

2.2.1.4. Pemanfaatan Jasa Gadai

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan milik negara yang memberikan jasa kredit atau keuangan pada masyarakat. Dalam penerapan praktek peminjaman dana kepada masyarakat, para nasabah hanya perlu bermodalkan barang yang dapat digadaikan pada pegadaian. Setelah itu mereka akan menerima sejumlah uang sesuai dengan taksiran barang yang digadaikan.

Pegadaian sebagai lembaga keuangan mempunyai enam jenis jasa pelayanan yaitu:

1. KCK (Kredit Cepat Tepat)
2. Jasa Taksiran
3. Jasa titipan
4. KREASI (Kredit Angsuran Fidusia)
5. KRISDA
6. Gadai Syariah

Dari keenam produk atau jasa tersebut jasa kredit gadailah yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat, dilihat dari indikator penggunaan jasa kredit gadai oleh nasabah yang meningkat dari tahun ketahun, ada berbagai faktor yang sering mempengaruhi kenaikan jasa kredit gadai tiap tahun yaitu :

a. Pelayanan

Sesuai dengan konsep pemasaran perusahaan pegadaian telah berupaya untuk menjaring pangsa pasar dan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan peningkatan pelayanan dengan jalan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada antara lain perum pegadaian mulai mebenah diri dengan membangun gedung lebih baik, sumberdaya manusia yang lebih terampil serta media promosi yang lebih gencar di media masa dengan moto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sehingga perum pegadaian dapat

b. Bunga oleh masyarakat luas.

Perusahaan umum Pegadaian menetapkan bunga yang dibebankan pada nasabah sesuai dengan barang yang dijaminkan, perusahaan pegadaian

menetapkan bunga tersebut berdasarkan dengan golongan barang, dibanding bunga bank, bunga pegadaian relative rendah disebabkan konsumen pegadaian rata-rata adalah masyarakat menengah kebawah, Sesuai dengan konsep pemasaran perum pegadaian telah berupaya untuk menyesuaikan tanpa mengkoordinasikan antara produk atau jasa, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan pertukaran hubungan yang kuat dengan para nasabah.

c. Lokasi

Secara tradisional perusahaan pegadaian berlokasi didaerah yang strategis, hal itu menyebabkan masyarakat luas banyak yang mengenal lembaga keuangan tersebut, lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting karena dapat menentukan keberhasilan program pemasaran perusahaan sehingga memungkinkan bersaing dengan para pesaing yang lain.

2.2.2. Kualitas

2.2.2.1. Pengertian Kualitas

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Menurut *The American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-

kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Evans dan Dean). Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah “*zero defect*” mengerjakan pertama kali dengan benar.

Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Juran mendefinisikan mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan terhadap spesifikasi, sedangkan Crosby mampu mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan.

2.2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Olsen dan Wyckoff melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*).

Coller memiliki pandangan kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan)

2.2.2.3. Dimensi Kualitas

Menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah:

- a. Kebutuhan konsumen dan standar kinerja seringkali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai dengan keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
- b. Produksi layanan memerlukan tingkatan “*customization* atau *individual customer*” yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap individual.
- c. *Output system* layanan tidak berwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, jika dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak bisa ditukar atau diganti, sementara produk layanan harus diikuti permohonan maaf dan reparasi.

- d. Produk layanan diproduksi dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak dapat disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
- e. Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar diluar keterlibatan langsung dari konsumen.
- f. Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan.
- g. Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali perusahaan jasa kiriman kilat harus menangani jutaan paket kiriman di seluruh dunia.

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen selalu di dasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*erceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain.

Motivasi konsumen untuk menutup gap kualitas jasa lebih besar dari pada untuk barang. Dengan cara yang sama, harapan mereka menentukan sikap pembelian mereka. Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat yaitu (Yazid,2001,hlm 102) :

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis, konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya.
2. Konsumen yang etis, konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.
3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal, konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.
4. Konsumen kenyamanan, Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk *shopping* jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka.

2.2.4. Hubungan Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada tahap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih dari sekedar memenuhi spesifikasi barang. Kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja.

Apabila semua konsep tersebut dapat dimplikasikan oleh produsen dan secara langsung bisa dirasakan oleh konsumen, maka akan membuat sebuah proyeksi tersendiri dibenak konsumen terhadap produk jasa tersebut. Dalam artian bahwa ketika pencapaian sebuah kualitas tersebut terpenuhi sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan dibenak konsumen maka akan timbul kepuasan konsumen (Yazid,2001,hlm 61). Dengan kepuasan konsumen akan membangun kesetian dan loyalitas yang akan berlangsung cukup lama.

2.2.5. Analisis *Importance-Performance*

Analisis *Importance-Performance* diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James (1977). Analisis *Importance-Performance* digunakan sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Analisis *Importance-performance* juga digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*), (Nursya'bani Purnama, 2006: 162).

2.2.6. Matriks *Importance-Performance*

Matriks *importance-performance* juga sering disebut sebagai Diagram Cartesius ini digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut yang harus diperbaiki dan bisa menjadi petunjuk untuk formulasi strategi.

Matriks *Importance-Performance* dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja (*Performance*) dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan

(*Importance*). Rata-rata tingkat kinerja digunakan sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan digunakan sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

Matriks *Importance-Performance*

Importance	High	Kuadran B <i>Concentrate Here</i>	Kuadran C <i>Keep up the Good Work</i>
	Low	Kuadran A <i>Low Priority</i>	Kuadran D <i>Possible Overkill</i>
		Low	High

Performance

Keterangan:

Posisi *Low Priority* (Kuadran A), Pada posisi ini menunjukkan rendahnya tingkat kepentingan atribut atau dimensi layanan dan tingkat kinerja atribut atau dimensi layanan. Atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini memperoleh prioritas rendah untuk diperbaiki.

Posisi *Concentrate Here* (Kuadran B), Pada posisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi sedangkan tingkat kinerja atribut atau dimensi layanan rendah.

Atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini memerlukan perbaikan karena atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah.

Posisi *Keep up the Good Work* Kuadran C (*Keep up the Good Work*), Pada posisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D), Pada posisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Perusahaan diharapkan untuk mengurangi aktivitas atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini karena atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini dinilai telah memberikan layanan yang berlebihan.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis. Dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Adanya tingkat kepentingan konsumen yang sangat tinggi terhadap pelayanan yang diberikan Perum Pegadaian Cabang Blabak, yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
2. Adanya tingkat kinerja pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak yang sangat tinggi, yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kualitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak yang sangat tinggi.
3. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perum Pegadaian Cabang Blabak kepada nasabah yang menggunakan jasa pelayanan Perum Pegadaian.

3.2. Profil Pegadaian

3.2.1. Sejarah Pegadaian

Lembaga kredit dengan sistem gadai pertama di Indonesia pada masa VOC. Instansi yang menjalankan usaha ini disebut *Van Leaning*. Jasa gadai yang semula diselenggarakan oleh swasta kemudian diambil oleh pemerintah Hindia Belanda. Pegadaian negeri pertama didirikan tanggal 1 April 1901, di kota Sukabumi, Jawa Barat. Setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari lahir pegadaian. Pada jaman akhir kolonial pegadaian mencapai 492 buah, tersebar diseluruh Indonesia.

Pegadaian pada awal statusnya sebagai jawatan, tahun 1961 diubah dari perusahaan jawatan (perjan) menjadi Perusahaan Negara (PN) sampai tahun 1969. Tahun 1969 dirubah lagi menjadi perusahaan jawatan sampai tahun 1990. Tahun 1990 sampai sekarang ini pegadaian menjadi perusahaan umum. Perubahan status ini ditetapkan dengan PP No. 10 tahun 1990.

Dengan status sebagai perusahaan umum, pegadaian diharapkan akan lebih mampu mengelola usahanya menjadi lebih profesional berwawasan bisnis tanpa meninggalkan ciri khusus dan misinya yaitu upaya penyaluran uang pinjaman atas

dasar hukum gadai dengan sasaran masyarakat golongan menengah kebawah. Tapi sekarang, di saat seperti ini golongan masyarakat atas pun bisa memakai jasa pegadaian.

Perum Pegadaian Blabak dibangun oleh PT Mas Kompani Beton Sumatra dibawah pimpinan Ridwan Markoni dan diresmikan pada tanggal 31 Desember 1963.

3.2.2. Lambang dan Motto Pegadaian

Pegadaian mempunyai lambing dan motto. Motto pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, merupakan ciri utama pelayanan pegadaian. Motto tersebut pantas karena pegadain merupakan salah satu perusahaan yang mengatasi masalah keuangan dalam waktu yang singkat. Pegadaian tidak memerlukan syarat yang rumit, cukup menyerahkan barang jaminan dengan identitas yang singkat tentang nasabah.

Lambang pegadaian menggambarkan karakter pegadaian:

1. Pohon rindang, melambangkan keteguhan, perlindungan dan pertumbuhan.
2. Timbangan, melambangkan ketepatan, akurasi dan keseimbangan dalam pelayanan.
3. Tulisan Pegadaian dengan posisi miring, melambangkan dinamisasi dan aktivitas.

3.2.3. Tugas Pokok dan Usaha Perum Pegadaian

Pegadaian merupakan Perusahaan Umum yang bergerak di bidang ekonomi dari pembangunan nasional, maka pegadaian mempunyai tugas pokok dan usaha.

1. Tugas pokok Perum Pegadaian:

- a. Turut melaksanakan dan menjunjung pelaksanaan kebijaksanaan program pemerintah di bidang ekonomi dari pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b. Mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

2. Usaha – usaha Perum Pegadaian :

a. Kredit Gadai

Kredit gadai yaitu fasilitas pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur mudah, aman dan cepat. Hampir semua barang bergerak dapat dijadikan jaminan seperti perhiasan, elektronik, sepeda atau motor dan lain-lain.

b. Jasa Taksiran

Jasa taksiran yaitu fasilitas pelayanan untuk mengetahui kualitas barang perhiasan seperti emas, perak, dan permata serta lainnya.

c. Jasa Titipan

Jasa Titipan yaitu fasilitas pelayanan penitipan barang berharga, surat berharga dan lain-lain agar lebih aman. Fasilitas ini biasanya diberikan

pada pemilik barang yang akan bepergian jauh dan lama atau karena penyimpanan dirumah dirasakan kurang aman.

d. *Gold Counter*

Gold Counter yaitu tempat penjualan emas eksklusif yang terjamin sekali kualitasnya dan keasliannya.

3.2.4. Struktur dan Organisasi Pegadaian Cabang Blabak

Setiap organisasi selalu menciptakan struktur dan bagian-bagian yang saling berhubungan antara satu bagian dengan bagian lain. struktur organisasi tersebut bertujuan antara lain:

1. Mempermudah pelaksanaan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang dimaksud.
2. Membagi waktu dan pekerjaan.
3. Mempermudah pengawasan.
4. Dapat menetapkan pekerjaan yang sesuai dengan tugasnya.

Tindakan yang perlu diperhatikan dalam penyatuan organisasi secara teratur adalah:

1. Mengatur tujuan yang akan dicapai.
2. Mengelompokkan kegiatan-kegiatan ke dalam kesatuan praktis.
3. Menggariskan dengan jelas tugas yang harus dilaksanakan.

Secara garis besar struktur organisasi pegadaian dibagi menjadi dua tingkatan yaitu :

1. Organisasi tingkat pusat

Struktur organisasi pada tingkat pusat terdiri dari :

- Direksi
- Direktorat keuangan
- Direktorat operasi dan pengembangan
- Direktorat umum
- Balai pendidikan dan pelatihan

2. Organisasi tingkat daerah

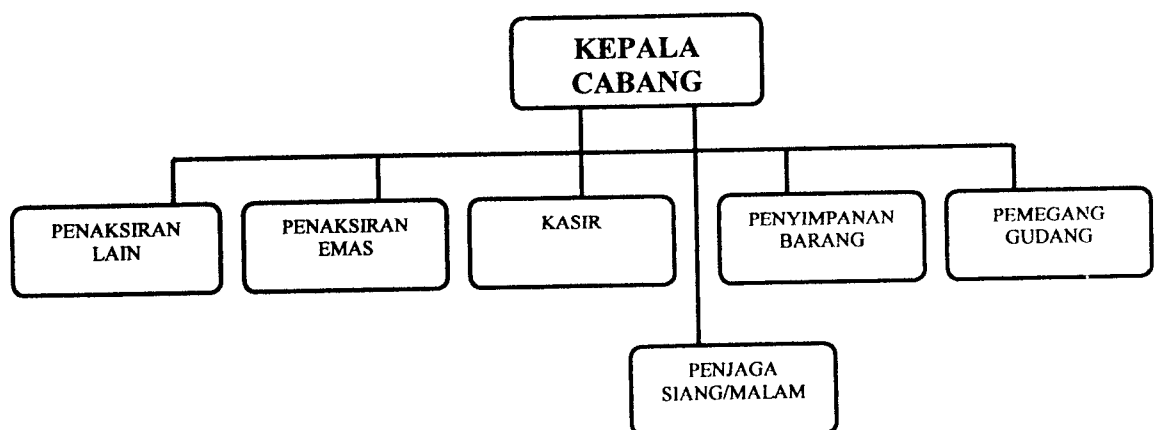
Struktur organisasi tingkat daerah terdiri dari :

- Kantor daerah
- Kantor cabang

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Perum Pegadaian Cabang Blabak adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI



3.2.5. Tugas Masing-masing Jabatan

Dari struktur organisasi pegadaian dapat kita lihat bahwa pegadaian terdiri dari beberapa bagian. Tugas masing-masing bagian tersebut yaitu:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab secara keseluruhan tentang pelaksanaan pegadaian. Kepala cabang bertanggung jawab pada direksi.

2. Penaksir Lain

Penaksir lain bertugas menaksir semua barang jaminan selain emas.

3. Penaksir Emas

Penaksir emas bertugas menaksir semua barang jaminan khusus untuk emas dan logam.

4. Kasir

Kasir bertugas membayar uang kredit kepada nasabah dan menerima uang pelunasan nasabah.

5. Penyimpanan Barang

Tugas penyimpanan barang antara lain:

- a. Menyimpan barang yang dijadikan sebagai jaminan dari nasabah untuk mendapat uang kredit.
- b. Mengambil barang dari gudang untuk diserahkan pada nasabah dengan menyesuaikan tanggal, bulan, nomor kitir, dan SBK yang bersangkutan.

6. Pemegang Gudang

Pemegang gudang bertugas untuk menyiapkan barang jaminan dari gudang.

3.2.5. Tata Kerja Perum Pegadaian Cabang Blabak

Tata kerja di Perum Pegadaian Cabang Blabak terdiri dari:

1. Karyawan

Syarat untuk menjadi seorang karyawan yaitu:

- a. Punya ketrampilan khusus,
- b. Punya nilai rata-rata minimal B.

2. Kasir

Syarat untuk menjadi kasir yaitu:

- a. Sudah menjadi pegawai tetap,
- b. Harus mampu menjadi kasir.

3. Penaksir

Syarat untuk menjadi penaksir harus sekolah di sekolah penaksiran.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Dimensi tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*) dan Dimensi tingkat kepentingan (*importance*) dengan masing-masing itemnya:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles (bukti fisik) merupakan bukti fisik dan menjadi bukti awal yang ditunjukkan oleh Perum Pegadaian Cabang Blabak yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja. Atribut yang ada pada *Tangibles* antara lain:

1. Tentang peralatan yang modern.
2. Tentang fasilitas pegadaian yang tampak menarik.

3. Tentang penampilan karyawan yang rapi dan menarik.
4. tentang fasilitas pendukung layanan yang menarik.

b. *Reability* (keandalan)

Reability (keandalan) merupakan kemampuan Perum Pegadaian Cabang Blabak memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Atribut yang ada pada *Reability* antara lain:

5. Tentang menepati janji.
6. Tentang penyelesaian masalah konsumen dengan sungguh-sungguh.
7. Tentang pemberian layanan pertama kali dengan benar.
8. tentang pemberian layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
9. Tentang bebas dari kesalahan pencatatan.

c. *Responsiveness* (daya tangkap)

Responsiveness (daya tangkap) merupakan kemauan atau kesediaan yang dimiliki oleh para pekerja Perum Pegadaian Cabang Blabak. Atribut yang ada pada *Responsiveness* antara lain:

10. Tentang penyampaian layanan yang dilakukan dengan benar.
11. tentang pemberian pelayanan dengan cepat.
12. tentang karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen.
13. Tentang karyawan yang tidak merasa sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen.

d. Assurance (jaminan)

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa Perum Pegadaian Cabang Blabak memberikan layanan dengan baik. Atribut yang ada pada *Assurance* yaitu:

14. Tentang sikap dan perilaku karyawan.
15. Tentang rasa keamanan ketika bertransaksi.
16. Tentang karyawan yang selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap konsumen.
17. Tentang karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

e. Empathy (empati)

Empathy (empati) merupakan kemampuan Perum Pegadaian Cabang Blabak menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Atribut yang ada pada *Empathy* antara lain:

18. Tentang pemberian perhatian konsumen secara individual.
19. Tentang jam operasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
20. Tentang karyawan yang bisa memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
21. Tentang pemberian perhatian secara tulus kepada konsumen.
22. Tentang pemahaman kebutuhan spesifik konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

3.4.1. Data Primer

Yaitu Data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara yang intensif dan mendalam dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.4.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Kuesioner, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986). Kuesioner ini terdiri dari faktor pengaruh minat masyarakat beserta variabel-variabelnya.

Ukuran variabel kuesioner ini menggunakan *Skala Likert* yang terdiri dari lima poin baik untuk tingkat harapan maupun tingkat kinerja. Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat harapan (*Importance*)

a. Sangat Penting	(SP)	diberi bobot	5
b. Penting	(P)	diberi bobot	4
c. Cukup Penting	(CP)	diberi bobot	3
d. Tidak Penting	(TP)	diberi bobot	2
e. Sangat Tidak Penting	(STP)	diberi bobot	1

2. Skala Penilaian untuk tingkat kinerja (*Performance*)

a. Sangat Baik	(SB)	diberi bobot	5
b. Baik	(B)	diberi bobot	4
c. Cukup Baik	(CB)	diberi bobot	3
d. Tidak Baik	(TB)	diberi bobot	2
e. Sangat Tidak Baik	(STB)	diberi bobot	1

Berdasarkan skor harapan dan kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan prioritas-prioritas faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penilaian ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian harapan konsumen.

3.5. Populasi Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa atau satuan-satuan yang atributnya hendak diteliti. Populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak .

Sampel adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *Accidental sampling* adalah cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel ditentukan dengan subyektif sekali (Supranto,1997:67).

Besaran sampel adalah banyaknya individu subyek dari populasi yang diambil sebagai sampel (Sigit,S,1999;69). Menurut Fraenkel dan Wallen dalam buku suhardi sigit bahwa untuk penelitian deskriptif besar sample minimal adalah 100 orang.Berdasarkan pernyataan tersebut jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.6. Teknik Analisis

Untuk mencari tingkat kesesuaian digunakan rumus:

(J. Supranto, 1997:241)

$$Tk_i = \frac{\sum \bar{Y}}{\sum \bar{X}} \times 100\%$$

Tk_i = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X} = Skor penilaian kinerja perusahaan

\bar{Y} = Skor penilaian harapan konsumen

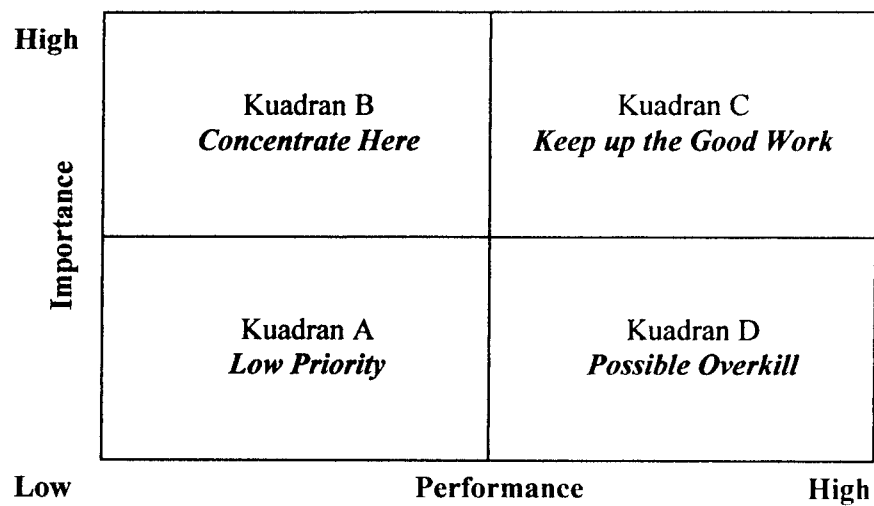
i = Atribut jasa

Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis *Importance-Performance*. Analisis *Importance-Performance* atau *Importance-Performance Analisis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilia dan James (1977). Analisis *Importance-Performance* digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*), (Nursya'bani Purnama, 2006: 162).

Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *SERVQUAL* yang berasal dari kata *Service Quality* yang artinya kualitas layanan yang didasarkan pada "Gap Model" yang dikembangkan oleh Parasuraman. Dimensi *SERVQUAL* terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Dalam analisis *importance-performance*, rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen digambarkan ke dalam *importance-performance matrix* atau yang sering disebut diagram Cartesius seperti pada gambar 3.2.

Gambar 3.2
Matriks Importance-Performance



Keterangan:

Kuadran A (*Low Priority*), menunjukkan rendahnya tingkat kepentingan atribut atau dimensi layanan dan tingkat kinerja atribut atau dimensi layanan. Atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini memperoleh prioritas rendah untuk diperbaiki.

Kuadran B (*Concentrate Here*), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi sedangkan tingkat tingkat kinerja atribut atau dimensi layanan rendah. Atribut atau dimensi yang

berada dalam kuadran ini memerlukan perbaikan karena atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah.

Kuadran C (*Keep up the Good Work*), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

Kuadran D (*Possible Overkill*), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Perusahaan diharapkan untuk mengurangi aktivitas atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini karena atribut atau dimensi yang berada dalam kuadran ini dinilai telah memberikan layanan yang berlebihan.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Para responden tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori yang akan dijadikan sebagai variabel demografi. Identifikasikan karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	29	29 %
2.	Perempuan	71	71 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 29 orang (29 %) dan sisanya sebanyak 71 orang (71 %) adalah perempuan.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Usia dibawah 20 tahun	1	1 %
2.	Usia 20 s/d 30 tahun	45	45 %
3.	Usia 31 s/d 40 tahun	41	41 %
4.	Usia 41 s/d 50 tahun	12	12 %
5.	Diatas 51 tahun	1	1 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia berusia dibawah 20 tahun yaitu sebesar 1 orang (1%), yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 45 orang (45 %), 11 orang responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 41 orang (41%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan diatas 51 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah Perum Pegadaian Cabang Blabak berusia antara 20 – 30 tahun.

4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Tidak Lulus SD	0	0 %
2.	Lulus SD	0	0 %
3.	Lulus SMP	9	9 %
4.	Lulus SMA	57	57 %
5.	Akademi	21	21%
6.	Sarjana	13	13%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan SMA yaitu sebanyak 57 orang (57 %), Tidak ada yang berpendidikan SD (0%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 9 orang (9%), responden yang berpendidikan Akademi sebanyak 21 orang (21%) sedangkan sisanya sebanyak 13 orang (13%) responden berpendidikan Sarjana.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	PNS	6	6 %
2.	Karyawan	38	38 %
3.	Wiraswasta	21	21 %
4.	Pelajar/Mahasiswa	6	6 %
5.	Pengajar	0	0%
6.	TNI/ABRI	3	3%
7.	Lain-lain	26	26%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini Karyawan yaitu sebanyak 38 orang (38 %). Kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 21 orang (21 %), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang (6%), responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang (6%), dan yang bekerja sebagai TNI/ABRI sebanyak 3 orang (3 %). Sedangkan sisanya sebanyak 26 orang (26%) adalah lain-lain.

4.1.5. Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	73	73 %
2.	Rp.1.000.000 – Rp1.500.000	20	20 %
3.	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	7	7%
4.	>Rp. 2.000.000	0	0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp.1000.000 yaitu sebanyak 73 orang (73%). Kemudian responden yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 20 orang (20 %) dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 7 orang (7 %).

4.2. Analisis Data

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari setiap variabel atau atribut yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Yang selanjutnya akan dilakukan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui variabel tingkat harapan (*X*) terhadap variabel tingkat kinerja (*Y*) dari Perum Pegadaian Cabang Blabak.

4.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan (Importance)

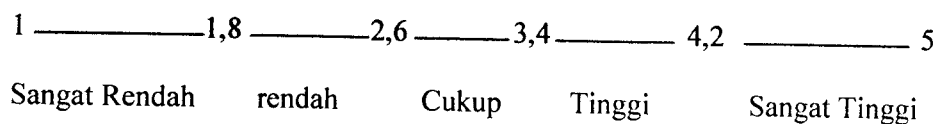
Interval tinggi rendahnya tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan dapat ditentukan dengan rumus:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$\begin{aligned} \text{Interval tingkat kepentingan} &= \frac{\text{Skortertinggi} - \text{skorterendah}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Jadi interval Tinggi – Rendahnya Tingkat Kepentingan:



4.2.1.1. Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi:

Berdasarkan acuan tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi pada tingkat kepentingan *Empathy* berada pada interval 1,8 sampai dengan 2,6 (Rendah), *Tangibles* dan *Assurance* berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4 (Cukup), *Responsiveness* berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (Tinggi), dan *Reliability* berada pada interval 4,2 sampai dengan 5 (Sangat Tinggi). Dan berdasarkan rata-rata dari keseluruhan dimensi yaitu sebesar 3,36 maka dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepentingan sangat tinggi kepada pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak. Rata-rata setiap dimensi tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

Dimensi	Tingkat Kepentingan (Importance)
Tangibles	3,05
Reliability	4,26
Responsiveness	4,07
Assurance	3,26
Empathy	2,16
Rata -rata	3,36

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

4.2.1.2 Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi Dan Atribut-

Atributnyanya:

Berdasarkan interval tinggi rendahnya tingkat kepentingan konsumen yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 8, 9,11 dan 16.

Yang berada pada interval 4,2 sampai dengan 5 (sangat tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ,10 , 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21,dan 22.

Dari rata-rata keseluruhan atribut diperoleh nilai 4,03 jadi dapat diketahui tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak. Rata-rata setiap atribut tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Dimensi	Nomor atribut	Tingkat Kepentingan (Importance)
Tangibles	1	3.67
	2	3.69
	3	4.15
	4	3.76
Reliability	5	4.19
	6	4.13
	7	4.06
	8	4.44
	9	4.49
Resposiveness	10	3.94
	11	4.20
	12	4.09
	13	4.03

Assurance	14	3.85
	15	4.14
	16	4.24
	17	4.09
Empathy	18	3.68
	19	3.91
	20	3.78
	21	4.11
	22	3.93
Rata-rata		4.03

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

4.2.2. Analisis Tingkat Kinerja

Interval tinggi rendahnya tingkat kinerja konsumen terhadap kualitas layanan dapat ditentukan dengan rumus:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$\text{Interval tingkat kepentingan} = \frac{\text{Skortertinggi} - \text{skorterendah}}{5}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Jadi interval Tinggi – Rendahnya Tingkat Kepentingan:

1 ————— 1,8 ————— 2,6 ————— 3,4 ————— 4,2 ————— 5

Sangat Rendah rendah Cukup Tinggi Sangat Tinggi

4.2.2.1. Analisis setiap dimensi:

Berdasarkan acuan tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi pada tingkat kepentingan *Empathy* berada pada interval 1,8 sampai dengan 2,6 (Rendah), *Tangibles* dan *Assurance* berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4 (Cukup), *Responsiveness* dan *Reability* berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (Tinggi). Dan berdasarkan rata-rata dari keseluruhan dimensi yaitu sebesar 3,31 maka dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak sangat tinggi. Rata-rata setiap dimensi tingkat kinerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Dimensi	Tingkat Kinerja (Performance)
Tangibles	3.07
Reliability	4.06
Responsiveness	4.01
Assurance	3.30
Empathy	2.12
Rata -rata	3.31

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

4.2.1.2 Analisis Tingkat Kinerja Setiap Dimensi Dan Atribut-Atributnyanya:

Berdasarkan interval tinggi rendahnya tingkat kinerja konsumen maka dapat diketahui, yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 16.

Yang berada pada interval 4,2 sampai dengan 5 (sangat tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, dan 22.

Dari rata-rata keseluruhan atribut diperoleh nilai 3,97 jadi dapat diketahui tingkat kinerja pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak tinggi dari keseluruhan atribut. Rata-rata setiap atribut tingkat kinerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9

Dimensi	Nomor atribut	Tingkat Kinerja (Performance)
Tangibles	1	3.76
	2	3.63
	3	4.15
	4	3.79
Reliability	5	4.16
	6	4.02
	7	3.98
	8	4.10
	9	4.04
Resposiveness	10	4.03
	11	4.04
	12	4.11
	13	3.86

Assurance	14	4.17
	15	4.10
	16	4.20
	17	4.03
Empathy	18	3.79
	19	3.64
	20	3.86
	21	4.03
	22	3.77
Rata-rata		3.97

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menunjukkan prioritas peningkatan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang akan diwakili oleh huruf X dan Y, dimana huruf X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$Tk_i = \frac{\sum \bar{X}}{\sum \bar{Y}} \times 100\%$$

Tk_i = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X} = Skor penilaian kinerja perusahaan

\bar{Y} = Skor penilaian harapan konsumen

i = Atribut jasa

Untuk memperjelas tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak, dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

**Tingkat kesesuaian Pada Atribut-Atribut Kualitas Layanan Jasa
Perum Pegadaian Cabang Blabak**

No	Atribut-atribut jasa	Importance	Performance	Tki
	Tangibles			
1	Pegadaian memiliki peralatan	3.67	3.76	102.45%
2	Fasilitas pegadaian yang menarik	3.69	3.63	98.37%
3	Karyawan pegadaian	4.15	4.15	100.00%
4	Fasilitas pendukung pegadaian	3.76	3.79	100.80%
	Penilaian bukti Tangibles	3,05	3,07	100,41%
	Reliability			
5	Pegadaian menepati janji tepat	4.19	4.16	99.28%
6	Pegadaian bisa menyelesaikan	4.13	4.02	97.34%
7	Pegadaian memberikan layanan	4.06	3.98	98.03%
8	Pegadaian memberikan layanan	4.44	4.10	92.34%
9	Pegadaian bebas dari kesalahan	4.49	4.04	89.98%
	Penilaian bukti Reliability	4,48	4,02	95,39%
	Responsiveness			
10	Karyawan Perum Pegadaian	3.94	4.03	102.28%
11	Karyawan pegadaian memberikan	4.20	4.04	96.19%
12	Karyawan pegadaian selalu	4.09	4.11	100.49%
13	Karyawan pegadaian tidak merasa	4.03	3.86	95.78%
	Penilaian bukti Responsiveness	4,50	4,04	98,69%

	Assurance			
14	Sikap dan perilaku karyawan	3.85	4.17	108.31%
15	Konsumen pegadaian merasa	4.14	4.10	99.03%
16	Karyawan pegadaian konsisten	4.24	4.20	99.06%
17	Karyawan pegadaian memiliki	4.09	4.03	98.53%
	Penilaian bukti Assurance	4,52	3,76	101,23%
	Empathy			
18	Pegadaian memberikan perhatian	3.68	3.79	102.99%
19	Pegadaian memiliki jam operasi	3.91	3.64	93.09%
20	Pegadaian memiliki karyawan	3.78	3.86	102.12%
21	Pegadaian memberikan perhatian	4.11	4.03	98.05%
22	Pegadaian memahami kebutuhan	3.93	3.77	95.93%
	Penilaian bukti Empathy	4,37	3,98	98,44%
	Rata-Rata	3,97	4,03	98,83%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat diketahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak pada setiap dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Perum Pegadaian Cabang Blabak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Data pada table 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Tangibles*, kinerja Perum Pegadaian Cabang Blabak adalah 3,05; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,07; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 100,41% atau tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja, yang berarti konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak merasa sangat puas.

2. *Reliability* (Keandalan)

Data pada table 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Reliability*, kinerja Perum Pegadaian Cabang Blabak adalah 4,48; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,02; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 95,39% atau tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja, yang berarti konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak merasa tidak puas.

3. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Data pada table 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Responsiveness*, kinerja Perum Pegadaian Cabang Blabak adalah 4,50; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,04; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98,69% atau tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja, yang berarti konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak merasa tidak puas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Data pada table 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi Assurance, kinerja Perum Pegadaian Cabang Blabak adalah 4,52; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,76; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 101,23% atau tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja, yang berarti konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak merasa sangat puas.

5. *Empathy* (Empathy)

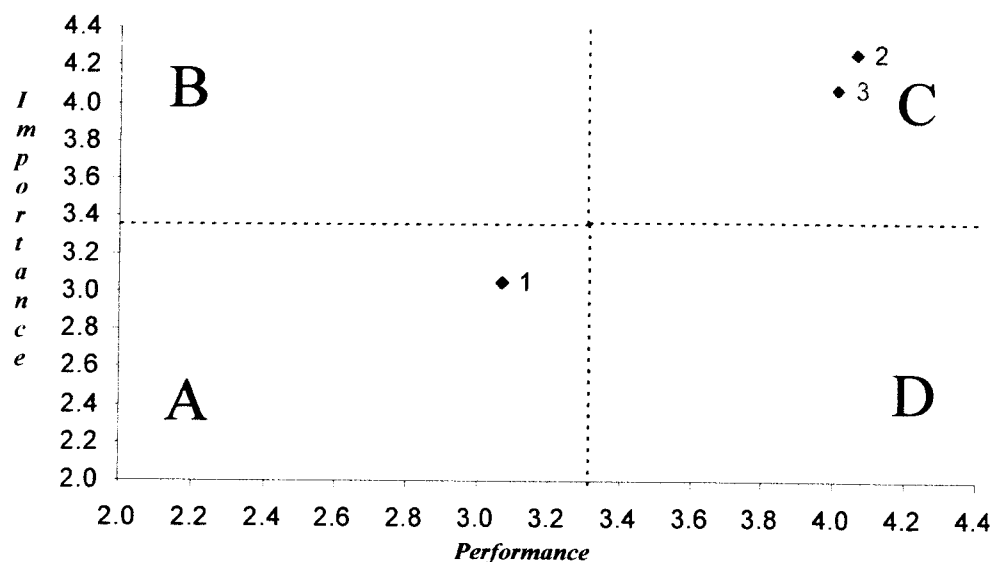
Data pada table 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi Empathy, kinerja Perum Pegadaian Cabang Blabak adalah 4,37; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,89; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98,44% atau tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja, yang berarti konsumen Perum Pegadaian Cabang Blabak merasa tidak puas.

4.4. Analisis Diagram Kartesius

Berdasarkan data pada tabel 4.10, selanjutnya dapat digambarkan ke dalam diagram kartesius dilihat dari setiap dimensi sebagai berikut:

Gambar 4.1

**Matriks Importance-Performance
Hasil Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja
Perum Pegadaian Cabang Blabak
(Setiap Dimensi)**



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan matriks diatas, maka dapat diketahui posisi setiap dimensi sebagai berikut:

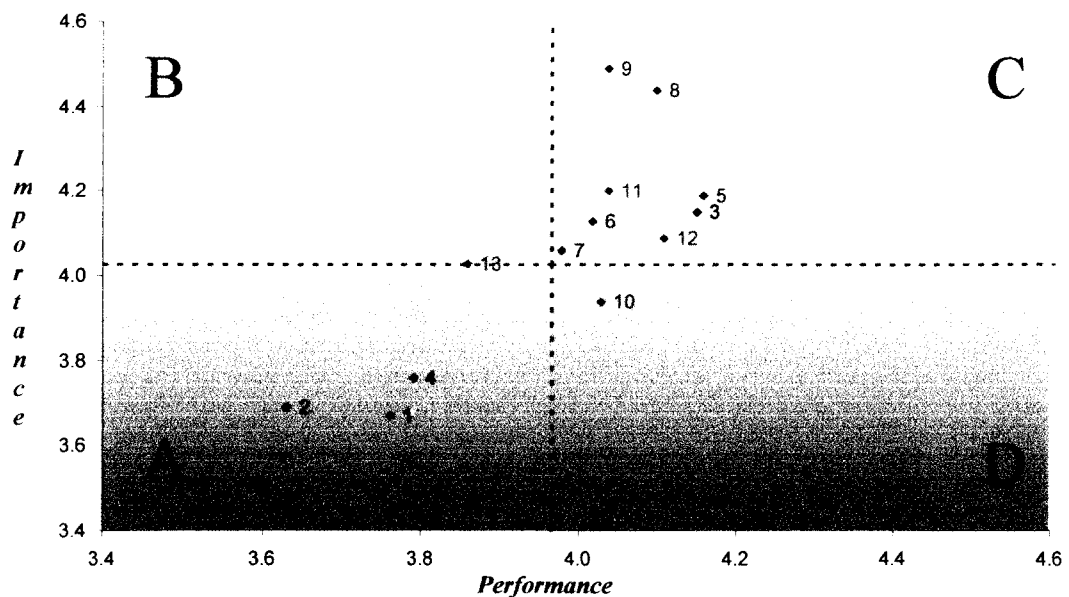
- a. Dimensi *Tangibles*, *Assurance*, dan *Empathy* berada pada kuadran A (*Low Priority*), hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Tangibles*, *Assurance* dan *Empathy* memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah sehingga sebaiknya perusahaan memberikan prioritas yang rendah untuk memperbaiki tingkat kualitas yang ada pada dimensi-dimensi tersebut.

- b. Dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* berada pada kuadran C (*Keep up the Good Work*), hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi. Dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* dinilai aman namun demikian pihak perusahaan sebaiknya tetap dapat mempertahankan tingkat kualitas pada dimensi ini karena konsumen memiliki tingkat kepentingan yang tinggi pada dimensi tersebut.

Berdasarkan data pada tabel 4.10, selanjutnya dapat digambarkan ke dalam diagram kartesius dilihat dari masing-masing atribut sebagai berikut:

Gambar 4.2

**Matriks Importance-Performance
Perum Pegadaian Cabang Blabak
(Dilihat Dari Masing-masing Item)**



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan matriks di atas bisa diketahui posisi setiap atribut, sehingga memudahkan perusahaan dalam menentukan prioritas perbaikan. Posisi masing-masing item adalah sebagai berikut:

- a. Kuadran A, yaitu atribut jasa perusahaan yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga tetap perlu untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut :
 - Pada dimensi *Tangibles* yaitu peralatan yang modern.
 - Pada dimensi *Tangibles* yaitu fasilitas fisik yang menarik.
 - Pada dimensi *Tangibles* yaitu fasilitas pendukung pelayanan yang menarik.
 - Pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan tidak merasa sibuk menghadapi permintaan konsumen.
 - Pada dimensi *Empathy* yaitu perhatian secara individual kepada konsumen.
 - Pada dimensi *Empathy* yaitu jam operasi sesuai kebutuhan konsumen.
 - Pada dimensi *Empathy* yaitu karyawan bisa memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
 - Pada dimensi *Empathy* yaitu karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

b. Kuadran C, yaitu atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik serta dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya, terdiri atas atribut:

- Pada dimensi *Tangibles* yaitu penampilan karyawan yang rapi dan menarik.
- Pada dimensi *reliability* yaitu jika berjanji menepati tepat waktu.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu bisa menyelesaikan masalah dengan sungguh-sungguh.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu memberikan layanan pertama kali dengan benar.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu bebas dari kesalahan pencatatan.
- Pada dimensi *Responsiveness* yaitu memberikan pelayanan dengan cepat.
- Pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan bersedia membantu konsumen.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu karyawan konsisten menjaga kesopanan terhadap konsumen.

- Pada dimensi *Assurance* yaitu karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
 - Pada dimensi *Empathy* yaitu memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen.
- c. Kuadaran D, yaitu atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan, sehingga pelaksanaan kinerjanya sebaiknya biasa saja, terdiri atas atribut:
- Pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan seharusnya menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan dilakukan.
 - Pada dimensi *Assurance* yaitu sikap dan perilaku karyawan seharusnya meyakinkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pelayanan jasa Perum Pegadaian Cabang Blabak, serta didukung oleh data dari obyek penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan tingkat kepentingan dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan dari Perum Pegadaian Cabang Blabak. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepentingan pada tiap dimensinya, pada dimensi *Reliability* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26; *Responsiveness* sebesar 4,07; *Assurance* sebesar 3,26; *Tangibles* sebesar 3,05; dan *Empathy* sebesar 2,16; jadi keseluruhan dimensi pada tingkat kepentingan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,36 yang berada pada interval cukup.
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kinerja dapat diketahui bahwa Perum Pegadaian Cabang Blabak memiliki tingkat kinerja yang tinggi terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kinerja pada tiap dimensinya, pada dimensi *Reliability* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06; *Responsiveness* sebesar 4,01; *Assurance* sebesar 3,30; *Tangibles* sebesar 3,07; dan *Empathy* sebesar 2,12; jadi keseluruhan dimensi pada tingkat kepentingan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,31 yang berada pada interval cukup.

3. Berdasarkan perhitungan rata-rata didapatkan hasil tingkat kesesuaian sebesar 98,83% maka dapat disimpulkan atribut-atribut pelayanan yang diberikan Perum Pegadaian Cabang Blabak belum memuaskan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian dari atribut-atribut pelayanan yang tidak sampai 100% yang berarti tingkat kinerja lebih kecil dari tingkat kepentingan.

5.2 Saran-Saran

Dengan melihat hasil kesimpulan tersebut, dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil kesimpulan bahwa nilai rasio tingkat harapan lebih besar dari kinerja perusahaan artinya tingkat kepentingan konsumen tinggi sedangkan kinerja perusahaan belum bisa mengimbangi harapan konsumen. Mungkin konsumen membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, yang mereka rasakan mempunyai nilai lebih dari segi pelayanan sehingga konsumen menginginkan suatu perubahan bentuk pelayanan yang langsung dapat dirasakan oleh mereka. Untuk ini pihak perusahaan atau pegadaian harus mengambil kebijakan dengan usaha perbaikan dan pembenahan yang dianggap penting bagi pelayanan konsumen dan lebih meningkatkan kinerja sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan konsumen merasa puas.

2. Sebaiknya Perum Pegadaian Cabang Blabak membenahi atribut-atributnya yang dianggap penting oleh konsumen, agar tidak terdapat kesenjangan tingkat harapan konsumen dengan jalan meningkatkan kinerja pelayanannya.
3. Pihak pegadaian harus mempertahankan atribut:
 - *Tangibles* yaitu penampilan karyawan yang rapi dan menarik.
 - *Reliability* yaitu jika berjanji menepati tepat waktu.
 - *Reliability* yaitu bisa menyelesaikan masalah dengan sungguh-sungguh.
 - *Reliability* yaitu memberikan layanan pertama kali dengan benar.
 - *Reliability* yaitu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - *Reliability* yaitu bebas dari kesalahan pencatatan.
 - *Responsiveness* yaitu memberikan pelayanan dengan cepat.
 - *Responsiveness* yaitu karyawan bersedia membantu konsumen.
 - *Assurance* yaitu konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi.
 - *Assurance* yaitu karyawan konsisten menjaga kesopanan terhadap konsumen.
 - *Assurance* yaitu karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
 - *Empathy* yaitu memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen.

Karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja yang sudah dinilai baik dan sewaktu-waktu dapat dilakukan peningkatan yang lebih baik.

4. Pihak pegadaian sebaiknya mempertahankan atribut:

- *Tangibles* yaitu peralatan yang modern.
- *Tangibles* yaitu fasilitas fisik yang menarik.
- *Tangibles* yaitu fasilitas pendukung pelayanan yang menarik.
- *Responsiveness* yaitu karyawan tidak merasa sibuk menghadapi permintaan konsumen.
- *Empathy* yaitu perhatian secara individual kepada konsumen.
- *Empathy* yaitu jam operasi sesuai kebutuhan konsumen.
- *Empathy* yaitu karyawan bisa memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
- *Empathy* yaitu karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

Meskipun atribut tersebut masih dianggap kurang penting oleh konsumen dan perusahaan juga melaksanakan secara biasa saja, tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, karena perilaku konsumen sewaktu-waktu bisa saja berubah mengikuti perkembangan yang terjadi.

5. Pihak pegadaian sebaiknya mengurangi kinerja pada atribut atribut:

- *Responsiveness* yaitu karyawan seharusnya menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan dilakukan.
- *Assurance* yaitu sikap dan perilaku karyawan seharusnya meyakinkan.

Meskipun atribut tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan dan berlebihan, untuk itu pelaksanaannya biasa saja dan tetap berusaha mempertahankan kinerja yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Nursya'bani Purnama (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Drs. Yazid (1999). *Pemasaran Jasa "Konsep dan Implementasi"* Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Fandy Tjiptono (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset
- J. Supranto (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka cipta
- Philip Kotler (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Zulian Yamit (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta

Lampiran

**KEPADA YTH.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Nasabah Pegadaian Cabang Blabak**

Dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul “EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN PERUM PEGADAIAN CABANG BLABAK”, penulis mohon bantuan Bapak / Ibu Sdr/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan tanggapan dan sikap Anda terhadap beberapa faktor jasa yang disajikan oleh Perum Pegadaian Cabang Blabak. Untuk itu sudah kiranya Bapak / Ibu Sdr/ i untuk menjawab pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Dalam penelitian ini, penulis tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun di balik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu Sdr/i, penulis ucapkan terimakasih.

Hormat penulis,

Singgih Agung Djatmiko

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Data Pribadi

Berilah tanda silang (X) pada tempat yang sudah tersedia, sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara yang dianggap paling tepat atau sesuai.

Nama :

Umur : () Dibawah 20 Tahun () 31 – 40 Tahun () Diatas 51 Tahun
() 20 -30 Tahun () 41 – 50 Tahun

Jenis Kelamin : () Laki – laki () Perempuan

Pendidikan : () Tidak Lulus SD () Lulus SD () Lulus SMP
() Lulus SMA () Akademi () Sarjana

Pekerjaan : () PNS () Wiraswasta () Pelajar/Mahasiswa
() Karyawan () Pengajar () TNI/ABRI
()

Pendapatan anda per bulan:

() < Rp. 1.000.000 () Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
() Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 () > Rp. 2.000.000

Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan

Pernyataan berikut ini menyangkut "HARAPAN" Anda dalam memilih jasa perum pegadaian. Pilih salah satu dengan memberi tanda silang (X) untuk Sangat penting (SP), Penting (P), Cukup Penting (CP), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP).

A. Tangibles

	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
1	Pegadaian seharusnya memiliki peralatan yang modern.					
2	Fasilitas fisik pegadaian yang menarik.					
3	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik.					
4	Fasilitas pendukung pegadaian dalam pelayanan yang menarik.					

B. Reliability

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
1	Jika berjanji pegadaian menepati tepat waktu.					
2	Jika konsumen mengalami masalah, pegadaian bisa menyelesaikan dengan sungguh sungguh.					
3	Pegadaian memberikan layanan pertama kali dengan benar.					
4	Pegadaian memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Pegadaian bebas dari kesalahan pencatatan.					

C. Responsiveness

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
1	Karyawan pegadaian seharusnya menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan dilakukan.					
2	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.					
3	Karyawan pegadaian seharusnya selalu bersedia membantu konsumen					
4	Karyawan pegadaian seharusnya tidak merasa sibuk untuk menghadapi permintaan konsumen.					

D. Assurance

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
1	Sikap dan perilaku karyawan pegadaian seharusnya meyakinkan.					
2	Konsumen pegadaian seharusnya merasa aman dalam ketika melakukan transaksi.					
3	Karyawan pegadaian seharusnya konsisten menjaga kesopanan terhadap konsumen					
4	Karyawan pegadaian seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.					

E. Empathy

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
1	Pegadaian seharusnya memiliki perhatian konsumen secara individual.					
2	Pegadaian seharusnya memiliki jam operasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3	Pegadaian seharusnya memiliki karyawan yang bisa memberikan perhatian secara personal kepada konsumen					
4	Pegadaian seharusnya memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen.					
5	Karyawan seharusnya memahami kebutuhan spesifik konsumen.					

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pegadaian

Pernyataan berikut ini menyangkut "PERSEPSI" Anda dalam memilih jasa perum pegadaian. Pilih salah satu dengan memberi tanda silang (X) untuk Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB).

A. Tangibles

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Pegadaian memiliki peralatan yang modern.					
2	Fasilitas pegadaian yang tampak menarik.					
3	Karyawan Pegadaian berpenampilan rapi dan menarik					
4	Fasilitas yang mendukung layanan Pegadaian menarik.					

B. Reability

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Jika berjanji Pegadaian menepati janji.					
2	Jika Konsumen menghadapi masalah, Pegadaian bisa menyelesaikan dengan sungguh-sungguh.					
3	Pegadaian memberikan layanan pertama kali dengan benar.					
4	Pegadaian memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.					
5	Pegadaian bebas dari kesalahan pencatatan.					

C. Responsiveness

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Karyawan Perum Pegadaian menyampaikan dengan benar ketika layanan dilakukan.					
2	Karyawan Perum Pegadaian memberi layanan dengan cepat.					
3	Karyawan Perum Pegadaian selalu bersedia membantu konsumen.					
4	Karyawan Perum Pegadaian tidak merasa sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen.					

D. Assurance

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Sikap dan perilaku karyawan Perum Pegadaian.					
2	Konsumen Perum Pegadaian merasa aman dalam ketika melakukan transaksi.					
3	Karyawan Perum Pegadaian selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap konsumen					
4	Karyawan Perum Pegadaian memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.					

E. Empathy

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Perum Pegadaian memberikan perhatian konsumen secara individual.					
2	Perum Pegadaian memiliki jam operasi sesuai kebutuhan konsumen.					
3	Perum Pegadaian memiliki karyawan yang bisa memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.					
4	Perum pegadaian memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen.					
5	Karyawan Perum Pegadaian memahami kebutuhan spesifik konsumen.					

Perhitungan data kuesioner bagian I Tingkat Kepentingan (Importance):

Tangibles

Nomor	5	4	3	2	1
1	4	61	33	2	0
2	6	59	33	2	0
3	28	60	11	1	0
4	4	69	26	1	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
20	244	99	4	0	3.67
30	236	99	4	0	3.69
140	240	33	2	0	4.15
20	276	78	2	0	3.76
					3.05

Reliability

Nomor	5	4	3	2	1
1	33	53	14	0	0
2	28	57	15	0	0
3	21	64	15	0	0
4	48	48	4	0	0
5	53	43	4	0	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
165	212	42	0	0	4.19
140	228	45	0	0	4.13
105	256	45	0	0	4.06
240	192	12	0	0	4.44
265	172	12	0	0	4.49
					4.26

Responsiveness

Nomor	5	4	3	2	1
1	15	64	21	0	0
2	25	70	5	0	0
3	23	63	14	0	0
4	20	64	15	1	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
75	256	63	0	0	3.94
125	280	15	0	0	4.20
115	252	42	0	0	4.09
100	256	45	2	0	4.03
					4.07

Assurance

Nomor	5	4	3	2	1
1	6	74	19	1	0
2	25	64	11	0	0
3	35	54	11	0	0
4	20	69	11	0	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
30	296	57	2	0	3.85
125	256	33	0	0	4.14
175	216	33	0	0	4.24
100	276	33	0	0	4.09
					3.26

Empathy

No	5	4	3	2	1
1	5	61	31	3	0
2	19	54	26	1	0
3	10	64	21	4	1
4	31	52	14	3	0
5	18	63	13	6	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
25	244	93	6	0	3.68
95	216	78	2	0	3.91
50	256	63	8	1	3.78
155	208	42	6	0	4.11
90	252	39	12	0	3.93
					2.16

Perhitungan data kuesioner bagian II Tingkat Kinerja (Performance):

Tangibles

Nomor	5	4	3	2	1
1	3	71	25	1	0
2	6	56	34	3	1
3	31	53	16	0	0
4	9	63	26	2	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
15	284	75	2	0	3.76
30	224	102	6	1	3.63
155	212	48	0	0	4.15
45	252	78	4	0	3.79
					3.07

Reliability

Nomor	5	4	3	2	1
1	29	59	11	1	0
2	25	53	21	1	0
3	19	61	19	1	0
4	28	55	16	1	0
5	39	32	24	4	1

5	4	3	2	1	Rata-Rata
145	236	33	2	0	4.16
125	212	63	2	0	4.02
95	244	57	2	0	3.98
140	220	48	2	0	4.10
195	128	72	8	1	4.04
					4.06

Responsiveness

Nomor	5	4	3	2	1
1	9	85	6	0	0
2	22	61	16	1	0
3	24	63	13	0	0
4	15	59	23	3	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
45	340	18	0	0	4.03
110	244	48	2	0	4.04
120	252	39	0	0	4.11
75	236	69	6	0	3.86
					4.01

Assurance

Nomor	5	4	3	2	1
1	25	67	8	0	0
2	19	72	9	0	0
3	31	58	11	0	0
4	20	65	13	2	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
125	268	24	0	0	4.17
95	288	27	0	0	4.10
155	232	33	0	0	4.20
100	260	39	4	0	4.03
					3.30

Empathy

No	5	4	3	2	1
1	8	64	27	1	0
2	3	65	25	7	0
3	10	69	18	3	0
4	25	55	18	2	0
5	7	66	24	3	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
40	256	81	2	0	3.79
15	260	75	14	0	3.64
50	276	54	6	0	3.86
125	220	54	4	0	4.03
35	264	72	6	0	3.77
					2.12

Data Kuesioner Bagian I : Tingkat Kepentingan

No	Tangibles				Reability					Resposiveness				Assurance				emphaty					
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
6	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
17	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
19	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
21	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
24	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
25	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5
26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
27	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
28	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4
29	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2
32	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
34	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2
35	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
38	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
39	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
40	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4
41	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
42	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
43	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
44	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
46	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
48	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4
49	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4
51	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
53	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
55	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	2	2	2
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4

