

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 dinatakan 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 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 *perishable* (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 konsumsi 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. ~~Pajak~~ transportasi, 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, katering, 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 menjangkau 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.

