

ANALISIS KUALITAS JASA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

STUDI KASUS DI PERUM PEGADAIAN SALATIGA
CABANG SALATIGA UTARA DAN SALATIGA SELATAN



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Anny Mawaty Pasaribu

C4A098010

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001

UPT-POSTAK-UNDIP



Sertifikasi

Saya Anny Mawaty Pasaribu, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya

Anny Mawaty Pasaribu

12 September 2001

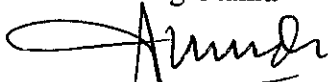
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS KUALITAS JASA DENGAN MENGGUNAKAN
MODEL SERVQUAL (SERVICE QUALITY)
STUDI KASUS DI PERUM PEGADAIAN SALATIGA
CABANG SALATIGA UTARA DAN SALATIGA SELATAN**

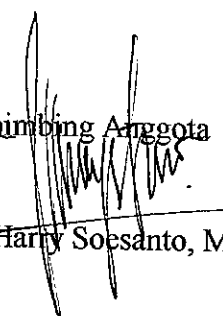
Yang disusun oleh Anny Mawaty Pasaribu, NIM C4A098010
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 September 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc.

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 12 September 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Program

Prof. Dr. Buyudi Mangunwihardja

ABSTRACT

In this free trade era, each company must fight against the tight competition among companies throughout the world including domestic ones. Therefore Pawn Shop Public Corporations have to be able to anticipate the changes in their business environment by reevaluating the customer oriented business and marketing strategy. One of the strategy which supports the succes of Pawn Shop Public Corporations is offering high quality service (Parasuraman, et. al., 1985). However, the most frequent problem is that service quality is relatively more difficult to be described and measured objectively then goods quality. Garvin (1983) stated that service and goods quality in general can not be defined easily. The popular service quality model widely used as a reference in marketing research is SERVQUAL model (Service Quality), introduced by Valarie A. Zetihaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1988). In delivering qualified service, the service providers have to be able to apply the five dimensions of service quality in the process of delivering service to the customers. The five dimensions of servicequality include reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. Yet, there is barrier in applying those five dimensions. It happens when there are gaps which cause failure in the process of delivering the service (Kotler, 1994).

Based on the research background, then the problems developed in this research is how the customers respond to the service quality given by North Salatiga and South Salatiga Pown Shop Public Corporations, the problems and barriers faced by those corporations in delivering qualified service to the customers.

In this research, the service quality analysis was based on SERVQUAL model developed by Parasuraman, et.al (1988). The research was done to 110 respodents of Salatiga Pown Shop Public Corporations, which consist of 56 customers of North Salatiga and 56 Customers of South Salatiga.

It is found out from the data analysis that the customers of both Pown Shop Public Corporations were not satisfied with the srvice quality delivered by those Pawn Shops. It is because there were problems and barrier in the process of delivering.

From the findings, gained theoretical implication and the implication for management which will be explained in the conclusion section. The research limits and the next research agenda can be a reference for the next research.

ABSTRAKSI

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia dan dari dalam negeri. Oleh karena itu PERUM Pegadaian harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya, melalui evaluasi kembali atas strategi bisnis dan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan PERUM Pegadaian adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman, et al., 1985). Namun yang sering menjadi permasalahannya adalah kualitas pelayanan relatif lebih sulit digambarkan dan diukur secara obyektif dibandingkan dengan barang. Garvin (1983) mengatakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa secara luas tidak dapat dengan mudah didefinisikan. Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model SERVQUAL (*Service Quality*), yang diperkenalkan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1988). Dalam memberikan jasa yang berkualitas, pihak penyedia jasa dapat menerapkan lima dimensi kualitas jasa dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Lima dimensi kualitas jasa tersebut meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), kepedulian (*empaty*) dan wujud penampilan (*tangibles*). Dalam penerapan lima dimensi kualitas jasa masih mengalami hambatan. Hambatan dalam penerapan lima dimensi kualitas jasa terjadi karena terdapat kesenjangan-kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan didalam proses penyampaian jasa (Kotler, 1994). :

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, apa masalah dan hambatan yang dihadapi PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam menyelenggarakan jasa yang berkualitas kepada konsumen.

Dalam penelitian ini analisis kualitas jasa berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1988). Penelitian dilakukan pada 110 responden PERUM Pegadaian Salatiga, yang terdiri dari 56 nasabah Salatiga Utara dan 56 nasabah Salatiga Selatan.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, tidak puas terhadap kualitas jasa yang disampaikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan. Hal ini disebabkan karena adanya masalah dan hambatan dalam penyampaiannya.

Dari hasil penelitian diperoleh implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah, karena kasih dan pertolonganNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah **ANALISIS KUALITAS JASA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL SERVQUAL (SERVICE QUALITY) - STUDI KASUS DI PERUM PEGADAIAN SALATIGA CABANG SALATIGA UTARA DAN SALATIGA SELATAN.**

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, baik secara moril maupun materiil, dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc., selaku pembimbing utama atas segala perhatian, motivasi, dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Harry Soesanto, MMR., selaku pembimbing anggota atas segala perhatian, motivasi, dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Seluruh Staff dan Kepala cabang PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, yang telah banyak membantu dan mengijinkan pelaksanaan penelitian ini.

4. Bapak, Mama dan adik-adikku, atas segala doa dan dukungannya selama ini.
5. Kin Font dan Inge, atas segala doa dan dukungannya.
6. Rekan-rekanku yang terkasih, atas segala dukungan doanya dan masukannya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhirnya, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, September 2001

Anny Mawaty Pasaribu
Nim C4A098010

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1.4. Metodologi	8
1.5. <i>Outline</i> Tesis	8
1.6. Definisi Utama	9
1.6.1. Kualitas Jasa	10
1.6.2. Dimensi Kualitas Jasa	10
1.6.3. Lima Kesenjangan pada Model SERVQUAL	11
1.7. Kesimpulan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1. Pendahuluan	13
2.2. Kualitas Jasa	15

2.3.	Dimensi Kualitas Jasa	16
2.4.	Model Kualitas Jasa (SERVQUAL)	18
2.5.	Kesenjangan dalam SERVQUAL	22
2.5.1.	Kesenjangan antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajer	23
2.5.2.	Kesenjangan antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Kualitas Jasa	24
2.5.3.	Kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Jasa dengan cara Penyampaian Jasa	26
2.5.4.	Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal	30
2.5.5.	Kesenjangan antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan ...	31
2.6.	Kerangka Pemikiran Tesis	31
2.7.	Pertanyaan Penelitian dan Definisi Operasional	33
2.7.1.	Pertanyaan Penelitian	33
2.7.2.	Definisi Operasional	34
2.7.2.1.	Variabel Wujud Penampilan (<i>Tangibles</i>)	34
2.7.2.2.	Variabel Keandalan Jasa (<i>Reliability</i>)	34
2.7.2.3.	Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	34
2.7.2.4.	Variabel Keyakinan (<i>Assurance</i>)	35
2.7.2.5.	Variabel Kepedulian (<i>Emphaty</i>)	35
2.7.2.6.	Variabel Orientasi pada Riset Pemasaran (<i>Marketing Research Orientation</i>)	35
2.7.2.7.	Variabel Komunikasi Keatas (<i>Upward Communication</i>)	36
2.7.2.8.	Variabel Tingkatan Manajemen (<i>Levels of Management</i>)	36
2.7.2.9.	Variabel Tanggung Jawab Manajemen terhadap Kualitas Jasa (<i>Management Commitment to Service Quality</i>)	36
2.7.2.10.	Variabel Perencanaan Sasaran (<i>Goal Setting</i>)	37
2.7.2.11.	Variabel Standardisasi Tugas (<i>Task Standardization</i>)	37
2.7.2.12.	Variabel Persepsi pada Hal-hal yang Dianggap Tidak Realistis (<i>Perception of Feasibility</i>)	37

2.7.2.13.	Variabel Kerjasama Tim (<i>Teamwork</i>)	37
2.7.2.14.	Variabel Kesesuaian Tenaga Kerja (<i>Employee-Job Fit</i>)	38
2.7.2.15.	Variabel Kesesuaian Teknologi (<i>Technology-Job Fit</i>)	38
2.7.2.16.	Variabel Pengendalian Persepsi Karyawan (<i>Perceived Control</i>)	38
2.7.2.17.	Variabel Sistem Pengendalian Atasan (<i>Supervisory Control System</i>) ...	39
2.7.2.18.	Variabel Konflik Peranan (<i>Role Conflict</i>)	39
2.7.2.19.	Variabel Peranan yang Membingungkan (<i>Role Ambiguity</i>)	39
2.7.2.20.	Variabel Komunikasi Horisontal (<i>Horizontal Communication</i>)	39
2.7.2.21.	Variabel Janji yang Berlebihan (<i>Propensity to Overpromise</i>)	40
2.8.	Kesimpulan	40
BAB III	METODA PENELITIAN	41
3.1.	Pendahuluan	41
3.2.	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.	Populasi dan Sampel	41
3.3.1.	Populasi	41
3.3.2.	Sampel	42
3.4.	Metode Pengumpulan Data	44
3.5.	Teknik Analisis	44
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1.	Pendahuluan	51
4.2.	Data Deskriptif	52
4.3.	Hasil Analisis	54
4.3.1.	Kualitas Jasa PERUM Pegadaian Salatiga	54
4.3.1.1.	Tingkat Harapan Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga	55
4.3.1.2.	Tingkat Persepsi Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga	59
4.3.1.3.	Penilaian SERVQUAL berdasarkan Hasil Pengukuran pada Kesenjangan antara Harapan dan Persepsi Nasabah atas Jasa yang Diterima	63

4.3.2.	Masalah dan Hambatan yang Dihadapi oleh PERUM Pegadaian Salatiga	66
4.3.2.1.	Kesenjangan antara Harapan Nasabah dan Persepsi Manajemen (Kesenjangan 1)	67
4.3.2.2.	Kesenjangan antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Kualitas Jasa (Kesenjangan 2)	72
4.3.2.3.	Kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Jasa dengan cara Penyampaian Jasa (Kesenjangan 3)	74
4.3.2.4.	Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (Kesenjangan 4)	76
4.4.	Kesimpulan	78
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	79
5.1.	Pendahuluan	79
5.2.	Kesimpulan Pertanyaan Penelitian	80
5.2.1.	Tanggapan Konumen terhadap Kualitas Jasa yang Diberikan PERUM Pegdaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan	80
5.2.2.	Apa Masalah dan Hambatan yang Dihadapi PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam Penyampaian Jasa yang Berkualitas kepada Konsumen, berdasarkan analisa pada empat kesenjangan.....	80
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian	83
5.4.	Implikasi Teoritis	83
5.5.	Implikasi Kebijakan Manajemen	84
5.6.	Keterbatasan Penelitian	89
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang	89
Daftar Pustaka	90
Lampiran	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Nasabah dan Kredit tahun 1999	5
Tabel 3.1.	Kategori Persepsi atau Harapan Nasabah dan Persepsi Karyawan Berdasarkan Range	50
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Pengguna Jasa Berdasarkan Jenis Kelamin ..	52
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Pengguna Jasa Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Pengguna Jasa Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	54
Tabel 4.4.	Tingkat Harapan Nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara	55
Tabel 4.5.	Tingkat Harapan Nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Selatan	57
Tabel 4.6.	Tingkat Persepsi Nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara	60
Tabel 4.7.	Tingkat Persepsi Nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Selatan	61
Tabel 4.8.	Nilai SERVQUAL Nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dalam bentuk Prosentase	64
Tabel 4.9.	Nilai SERVQUAL Nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dalam bentuk Prosentase	65
Tabel 4.10.	Perbandingan Tingkat Harapan Nasabah dan Tingkat Persepsi Manajer PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Nilai SERVQUAL	68
Tabel 4.11.	Perbandingan Tingkat Harapan Nasabah dan Tingkat Persepsi Manajer PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dan Nilai SERVQUAL	68
Tabel 4.12.	Tingkat Persepsi Manajer terhadap Beberapa Faktor yang Mempengaruhi timbulnya Kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara	70
Tabel 4.13.	Tingkat Persepsi Manajer terhadap Beberapa Faktor yang Mempengaruhi timbulnya Kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan ..	71
Tabel 4.14.	Tingkat Persepsi Manajer terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberadaan Kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara	72

Tabel 4.15.	Tingkat Persepsi Manajer terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberadaan Kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan	72
Tabel 4.16.	Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara	74
Tabel 4.17.	Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan	76
Tabel 4.18.	Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 4 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara	77
Tabel 4.19.	Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 4 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1.	<i>Outline</i> Tesis	9
Gambar	2.1.	<i>Outline</i> Bab II	14
Gambar	2.2.	Model Kualitas Jasa	19
Gambar	2.3.	Kerangka Pemikiran Tesis	32
Gambar	4.1.	<i>Outline</i> Bab IV	51
Gambar	5.1.	<i>Outline</i> Bab V	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Disaat bangsa Indonesia mengalami krisis moneter yang salah satunya ditandai dengan sangat tingginya bunga pinjaman bank sehingga mengakibatkan menurunnya investasi, PERUM Pegadaian sangat berperan dalam membantu memberikan pinjaman dana bagi masyarakat yang terkena dampak krisis moneter tersebut. PERUM Pegadaian siap memenuhi kebutuhan dana yang mendadak, dengan bunga yang ringan dan proses memperoleh kredit juga tidak berbelit-belit.

Agar dapat tetap sustainable PERUM Pegadaian harus terus meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggannya dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada, seperti yang dikatakan oleh Levit (1987) dalam Hutabarat (1997) bahwa untuk dapat menacapai tujuannya, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (*costomer satisfaction*) dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggannya.

Richard Koch dan Ian Godden (1996) berpendapat bahwa pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peranan kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi

eksternal dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka.

Dalam era perdagangan bebas (liberalisasi perdagangan) sebagaimana yang telah disepakati dalam kerangka AFTA, APEC dan WTO, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Perusahaan yang semacam pegadaian dari luar negeri, misalnya dari AS yang dikenal dengan nama *Pawn Shop* dapat melakukan operasi di Indonesia, dengan suku bunga yang lebih rendah dan kinerja yang lebih baik. Selain itu dari dalam negeri sendiri banyak perusahaan yang berpraktek seperti PERUM Pegadaian yaitu BPR dan juga Perbankan.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas PERUM Pegadaian harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya, melalui evaluasi kembali atas strategi bisnis dan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (*customer oriented*).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan PERUM Pegadaian adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Karena kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut penelitian PIMS (Profit Impact at Market Strategy) menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas (yang diterima pelanggan) dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar adalah peningkatan kualitas (Hutabarat, 1997).

Perusahaan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, sudah tentu akan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Namun yang sering menjadi permasalahannya adalah kualitas pelayanan relatif lebih sulit digambarkan dan diukur secara obyektif dibandingkan dengan barang. Garvin (1983) mengatakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa secara luas tidak dapat dengan mudah didefinisikan. Begitu juga menurut Parasuraman, et al. (1985), kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model SERVQUAL (*Service Quality*), yang diperkenalkan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1988). Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa industri jasa, tiga orang ahli pemasaran tersebut megemukakan bahwa dalam memberikan jasa yang berkualitas, pihak penyedia jasa dapat menerapkan lima dimensi kualitas jasa dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Lima dimensi kualitas jasa tersebut meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), kepedulian (*empaty*) dan wujud penampilan (*tangibles*).

Penerapan lima dimensi kualitas jasa, tidak semudah yang diperkirakan karena dalam pelaksanaannya masih mengalami hambatan. Hambatan dalam penerapan lima dimensi kualitas jasa terjadi karena terdapat

kesenjangan-kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan didalam proses penyampaian jasa (Kotler, 1994). Kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Model SERVQUAL dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1994), yang mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis memilih PERUM Pegadaian Salatiga, yang memiliki dua cabang yaitu Pegadaian cabang Salatiga Utara dan cabang Salatiga Selatan sebagai obyek penelitian ini. Dimana jumlah nasabah PERUM Pegadaian Salatiga terus meningkat, berdasarkan data tahun 1999 (lihat: tabel 1.1.)

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah dan Kredit tahun 1999

No	Bulan	Salatiga Utara		Salatiga Selatan	
		Jumlah nasabah	Kredit (Rp)	Jumlah nasabah	Kredit (Rp)
1	Januari	1.148	439.174.000	964	221.407.500
2	Februari	1.521	506.589.800	1.072	229.138.500
3	Maret	1.595	517.020.000	1.129	238.083.000
4	April	1.573	491.158.700	1.041	239.921.000
5	Mei	1.584	522.028.300	1.009	240.137.000
6	Juni	1.748	541.766.800	997	215.075.200
7	Juli	1.811	469.787.100	1.072	189.179.500
8	Agustus	1.776	489.563.800	1.105	216.799.500
9	September	1.845	508.107.400	1.098	252.430.000
10	Oktober	1.842	500.077.200	991	215.033.000
11	November	1.777	520.039.100	977	201.179.500
12	Desember	1.783	599.729.800	943	224.550.500

Sumber: Laporan bulanan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan tahun 1999

Dari hasil pengamatan penulis dan informasi yang diperoleh dari pegawai setempat diketahui bahwa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan lebih ramai atau jumlah nasabah dan jumlah kredit tiap bulannya jauh lebih besar dibandingkan PERUM Pegadaian Salatiga Utara.

Bagaimana kualitas jasa yang diterima nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, apakah sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah menjadi puas, apa masalah dan hambatan yang dihadapi PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam menyampaikan jasa yang berkualitas kepada nasabah, hal ini mendorong diadakannya penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Selama ini PERUM Pegadaian dikenal dengan pelayanannya yang cepat yaitu kurang lebih lima belas menit nasabah sudah dapat menerima kredit, jauh lebih cepat dibandingkan dengan perbankan yang rata-rata proses penyelesaian kredit sekitar satu minggu.

Walaupun demikian selama ini belum ada penelitian yang khusus dilakukan untuk meneliti, bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan (Berdasarkan hasil analisa pada lima dimensi kualitas jasa terhadap kesenjangan kelima dalam model SERVQUAL), apa masalah dan hambatan yang dihadapi PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam penyampaian jasa yang berkualitas kepada konsumen

- a. Berdasarkan hasil analisa pada kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Kesenjangan 1)
- b. Berdasarkan hasil analisa pada kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa (Kesenjangan 2)
- c. Berdasarkan hasil analisa pada kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara penyampaian jasa (Kesenjangan 3)
- d. Berdasarkan hasil analisa pada kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (Kesenjangan 4)

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas dari jasa yang disampaikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan.
2. Untuk mengetahui masalah dan hambatan yang dialami oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam upaya meningkatkan kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan:

1. Untuk memberikan masukan bagi manajemen PERUM Pegadaian khususnya cabang Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, dalam mencapai tujuannya yaitu peningkatan kualitas pelayanan.
2. Untuk memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang kualitas jasa, masalah dan hambatan dalam penyampainnya.

1.4. Metodologi

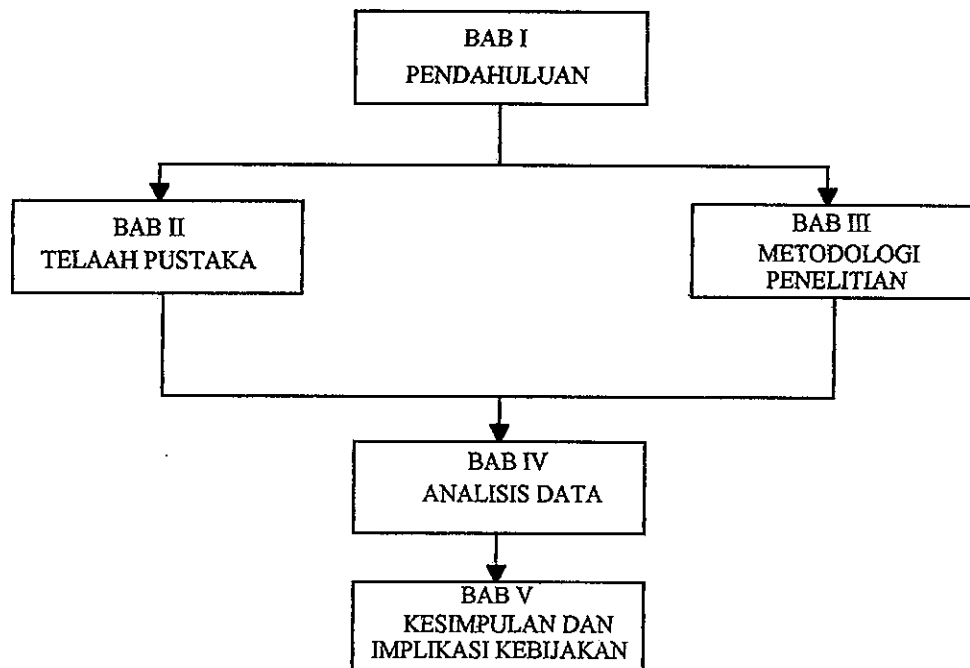
Untuk menganalisa kualitas jasa dalam penelitian ini digunakan metode SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasurman et al. (1988), yaitu berdasarkan hasil analisa pada lima dimensi kualitas jasa yaitu: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), kepedulian (*empaty*) dan wujud penampilan (*tangibles*) terhadap lima kesenjangan yang terdapat pada model SERVQUAL.

1.5. Outline Tesis

Penelitian ini terdiri atas lima bab. Bab I menjelaskan alasan-alasan dan permasalahan penelitian. Bab II menunjukkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, sehingga menghasilkan kerangka pemikiran teoritis dan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Bab III berisikan metoda pengumpulan data dan alat analisis yang digunakan (SERVQUAL) dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Bab IV akan dikemukakan hasil analisis kualitas jasa dengan menggunakan metode SERVQUAL. Bab V disajikan kesimpulan dan Implikasi kebijakan yang dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan.

Gambar 1.1.

Outline Tesis



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

1.6. Definisi Utama

Untuk menganalisa kualitas jasa dengan menggunakan metode SERVQUAL yaitu berdasarkan hasil analisa pada lima dimensi kualitas terhadap lima kesenjangan.

1.6.1. Kualitas jasa

Parasuraman, et al. (1985) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*perceptions - expectations*), apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

1.6.2. Dimensi Kualitas Jasa

Hasil perkembangan dari penelitian Parasuraman et al. (1988) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

1.6.3. Lima kesenjangan pada model SERVQUAL

♦ Kesenjangan 1

Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Ada tiga faktor yang memberikan kontribusi pada munculnya kesenjangan 1 yaitu : kurangnya orientasi pada riset pemasaran, ketidakcukupan komunikasi keatas dan tingkatan dari manajemen.

♦ Kesenjangan 2

Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya kesenjangan kedua, yaitu: kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, seberapa jauh persepsi manajer menganggap bahwa usaha untuk memenuhi harapan konsumen dalam menggunakan jasa dapat dianggap layak, standardisasi tugas yang kurang mencukupi, dan kelemahan dalam perencanaan tujuan .

♦ Kesenjangan 3

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara penyampaian.jasa. Dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: peranan yang meragukan, konflik peranan,

kesesuaian posisi karyawan dengan tugas yang dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan, sistem pengendalian dari atasan, kurangnya pengendalian terhadap tingkat persepsi karyawan.

♦ **Kesenjangan 4**

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Faktor-faktor utama yang mengakibatkan munculnya kesenjangan 4 yaitu: komunikasi horisontal yang kurang memadai dan kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

♦ **Kesenjangan 5**

Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/hasil penyedia jasa dengan cara yang berlainan, atau konsumen keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

1.7. Kesimpulan

Bab I merupakan dasar penelitian tesis. Dalam bab ini, masalah penelitian dan latar belakang permasalahan telah disajikan. Tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian juga telah disampaikan. Selanjutnya, justifikasi atas masalah penelitian telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian akan diuraikan lebih mendalam pada Bab II.

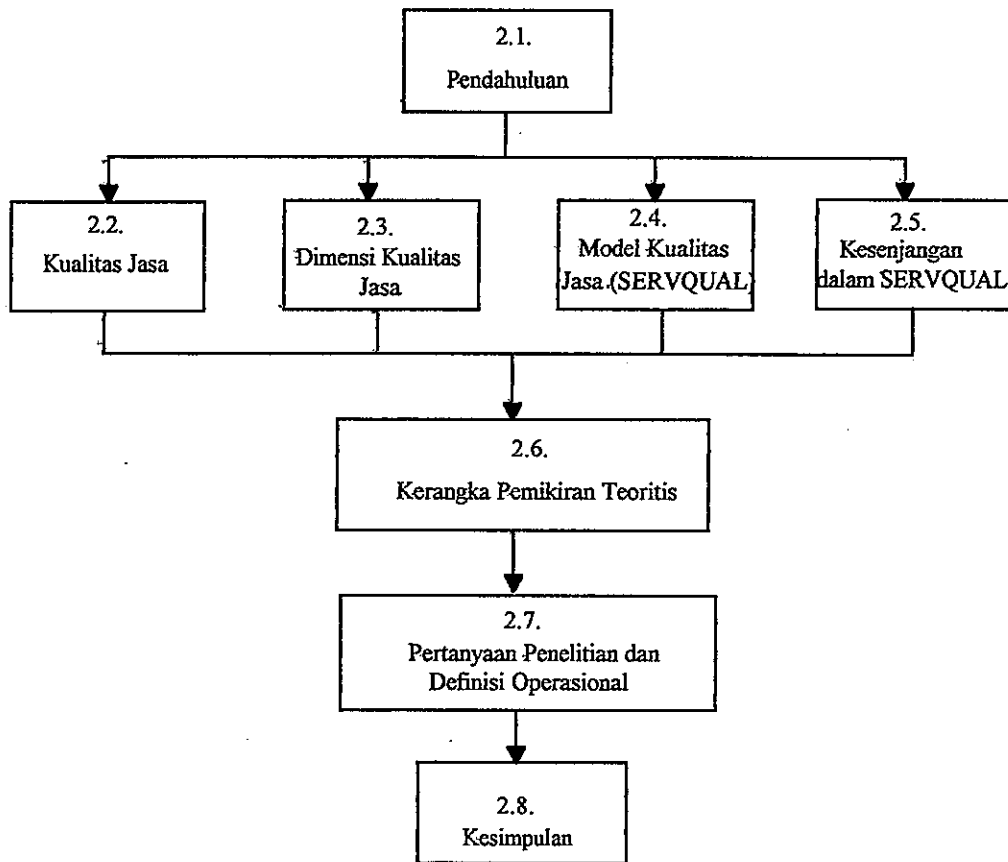
BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ini diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return on Investment*), dan perputaran aset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan (Tjiptono, 1999). Oleh karena itu, sudah sepatutnya masalah kualitas jasa mendapat perhatian yang lebih besar.

Kualitas jasa yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan sebutan SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1988). Parasuraman, Zithaml dan Berry mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut jasa secara komprehensif, dimana para konsumen dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja jasa. Untuk penilaian kualitas jasa tercakup dalam lima dimensi kualitas jasa yaitu: kehandalan jasa (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), kepedulian (*empaty*) dan wujud penampilan (*tangibles*). Dalam penyampaian lima dimensi kualitas jasa terdapat hambatan, karena adanya kesenjangan-kesenjangan yang dapat mengakibatkan kegagalan didalam proses penyampaian jasa.

Gambar 2.1.
Outline BAB II



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini.

2.2. Kualitas Jasa

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas jasa dengan tepat, akan tetapi pada dasarnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Beberapa peneliti mendefinisikan kualitas jasa, antara lain oleh Wyckof dalam Tjiptono (1998) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Parasuraman, et al., (1985) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*perceptions - expectations*), apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, hal ini mendapat dukungan sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa.

Pendapat yang senada oleh Kotler (1997) yang mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Sedangkan Bitner (1990); Bitner, dkk (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas beserta jasa yang ditawarkannya.

2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi persepsi kualitas jasa merupakan hal yang penting bagi pemberi jasa, karena menggambarkan kualitas apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah usaha jasa. Banyak penelitian yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas jasa, antara lain penelitian oleh Lehtinen dan Lehtinen (1982) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas jasa pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi perusahaan (kualitas perusahaan), dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi).

Penelitian lain yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas jasa adalah oleh Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas jasa adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Dimensi kualitas jasa yang lebih luas diperoleh dari temuan LeBlank dan Nguyen (1988), yang mengusulkan lima dimensi persepsi kualitas jasa, yaitu citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dari sistem operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonad L. Berry pada beberapa industri jasa telah diidentifikasi sepuluh atribut jasa yang digunakan oleh pengguna jasa didalam mengevaluasi dan

memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, yang terdiri atas *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding/ Knowing the Customer*. Kemudian dari kesepuluh atribut jasa tersebut terdapat beberapa atribut yang mengandung pengertian yang sama, sehingga ketiga ahli tersebut menggabungkan beberapa atribut yang terdiri atas *Competence, Courtesy, Credibility* dan *Security* menjadi *Assurance* dan menggabungkan *Acces, Communication* dan *Understanding the Customer* menjadi *Empaty* (Valerie, et al., 1990). Berdasarkan hasil penggabungan atas beberapa atribut yang mengandung pengertian yang sama, maka ketiga ahli tersebut menyusunnya ke dalam lima dimensi yang terdiri dari:

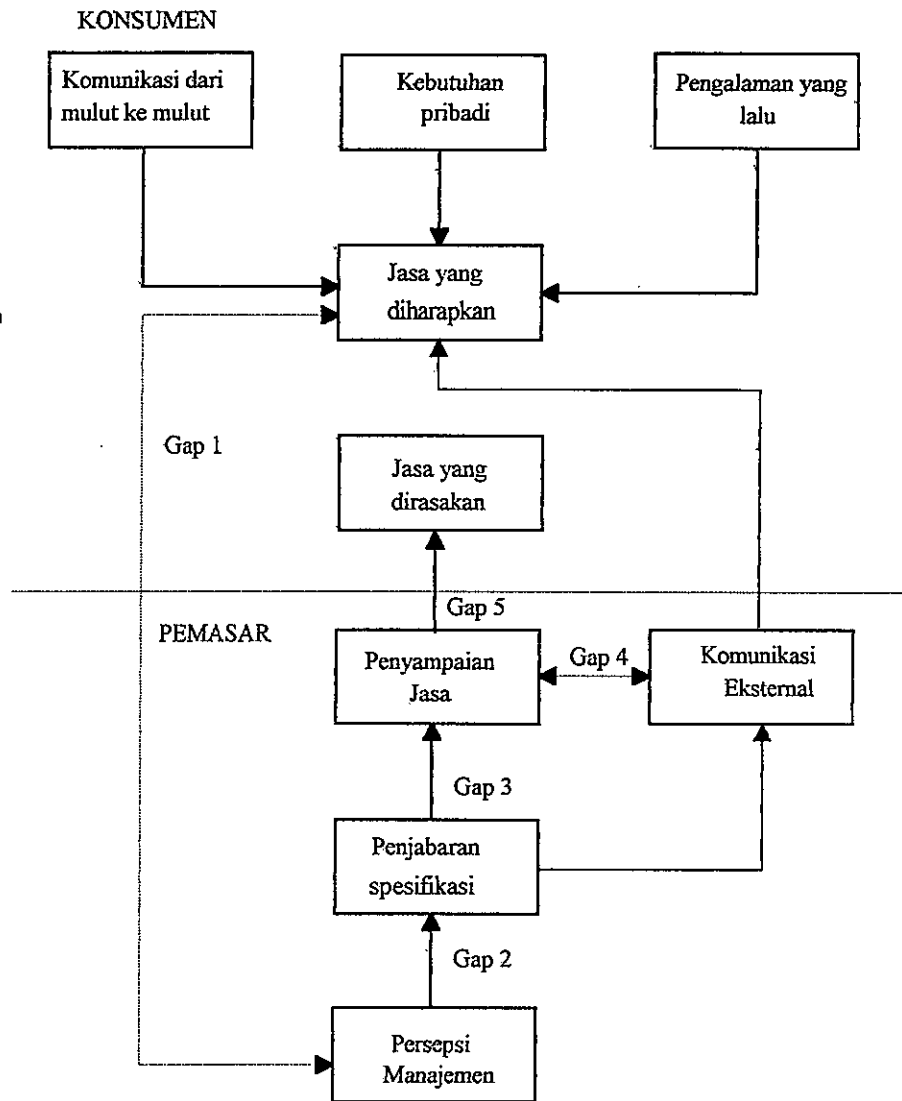
1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4. Model Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam Fandy (2000). Model kualitas jasa (SERVQUAL) dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2.

Model Kualitas Jasa



Sumber: Valerie A. Zeithaml, Parasuraman A., and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, 1990.

Model SERVQUAL dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Ringkas kata, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan.

Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Harapan konsumen terhadap kualitas dari penyampaian suatu jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Saran dari orang lain (*Word of Mouth Communications*)

Saran dari orang lain merupakan faktor yang sangat berpengaruh atas terbentuknya harapan konsumen mengenai suatu jasa. Saran dari orang lain merupakan pernyataan baik secara pribadi maupun secara umum yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada konsumen. Saran dari orang lain cenderung cepat untuk diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman dan keluarga. Saran dari orang lain juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Dalam konteks jasa PERUM Pegadaian, saran dari teman maupun keluarga dapat mempengaruhi harapan dari konsumen, karena konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai bentuk pelayanan dan proses penyampaian jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

2. Kebutuhan pribadi (*Personal Need*)

Personal need diartikan sebagai kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang untuk memenuhi kesejahteraannya, yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Kebutuhan pribadi setiap konsumen dalam menikmati proses penyampaian jasa yang diberikan cenderung berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Misalnya seorang konsumen akan memberikan prioritas pada keamanan dalam bertransaksi di PERUM Pegadaian, maka konsumen tersebut memiliki harapan yang sangat tinggi pada dimensi jaminan. Namun ada pula konsumen yang lebih menekankan pada dimensi wujud penampilan (misalnya: bangunan, fasilitas fisik, dll), sehingga konsumen tersebut lebih memiliki perhatian pada dimensi wujud penampilan dari pihak penyedia jasa. Oleh sebab itu pihak penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dari setiap konsumen dalam menggunakan jasa yang disampaikan.

3. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)

Pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan suatu jasa merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat dari harapan konsumen dalam menilai kualitas dari suatu jasa. Seorang konsumen pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga didalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa PERUM Pegadaian Salatiga akan mempertimbangkan pengalaman masa lalunya untuk kembali menggunakan jasa PERUM Pegadaian Salatiga. Hal ini bergantung pada bagaimana konsumen tersebut menilai dan mengevaluasi penyampaian jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Apabila hasil dari kredit yang diterima pada masa lalu sesuai dengan apa yang

diharapkannya maka konsumen tersebut mungkin akan kembali menggunakan jasa PERUM Pegadaian Salatiga.

4. Komunikasi Eksternal (*External communication*)

Komunikasi eksternal merupakan pernyataan mengenai jasa yang akan diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumen. Komunikasi eksternal memainkan peranan penting dalam membentuk harapan konsumen. Komunikasi eksternal dapat berupa publikasi di media masa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya harapan konsumen terhadap suatu jasa maka pihak penyedia jasa sedapat mungkin berupaya untuk memenuhi harapan-harapan dari konsumen dalam proses penyampaian jasa yang telah dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan karena bila pihak penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen maka persepsi konsumen terhadap suatu jasa akan menjadi baik, yang berarti bahwa konsumen menilai pihak penyedia jasa telah memberikan jasa yang berkualitas.

2.5. Kesenjangan dalam SERVQUAL

Dari hasil penelitian Parasuraman, et al., (1988) menyimpulkan bahwa pihak penyedia jasa dalam menerapkan lima dimensi kualitas jasa (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) pada pelaksanaannya sering mengalami hambatan yang disebabkan adanya kesenjangan-kesenjangan antara pihak penyedia jasa dengan konsumen pengguna jasa. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima kesenjangan yang

dapat mengakibatkan kegagalan didalam proses penyampaian jasa yang berkualitas, yaitu:

2.5.1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Pada proses penyampaian jasa, pihak penyedia jasa tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat, sehingga pihak penyedia jasa tidak mengetahui bagaimana suatu jasa yang seharusnya diberikan. Misalnya pengelola PERUM Pegadaian Salatiga mengira bahwa konsumen lebih mengutamakan penampilan gedung dan teknologi yang mutakhir, padahal para konsumen justru lebih mengutamakan keramahan dari para karyawan. Karena sulitnya mengartikan dengan jelas dan menunjukkan bukti langsung (*Intangibility*) dari suatu jasa, maka kesenjangan ini harus mendapatkan perhatian oleh pihak penyedia jasa. Dilihat dari sisi penyedia jasa terdapat tiga faktor yang memberikan kontribusi pada munculnya kesenjangan 1, yaitu:

1. Kurangnya orientasi pada riset pemasaran (*Lack of Marketing Research Orientation*)

Banyak perusahaan jasa yang kurang memberikan perhatian pada pentingnya riset pemasaran yang berorientasi pada konsumen, mereka cenderung untuk lebih memperhatikan pelaksanaan pekerjaan didalam menyampaikan jasa kepada konsumen.

2. Ketidacukupan komunikasi keatas (*Inadequate Upward Communication*)

Karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen (*Customer-Contact personal*) merupakan salah satu bagian terpenting bagi perusahaan jasa. Hal ini

disebabkan karena interaksi antara konsumen dan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memegang peranan penting guna memperoleh informasi dalam upaya memahami harapan dan persepsi konsumen dalam menggunakan jasa. Dengan demikian pemahaman manajemen puncak mengenai apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen bergantung pada informasi yang diterima dari karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen

3. Tingkatan dari Manajemen (*Levels of Management*)

Banyaknya jenjang dalam tingkatan manajemen dapat mengakibatkan terhambatnya komunikasi dan pemahaman diantara pengirim dan penerima informasi. Oleh karena itu banyaknya jenjang dalam tingkatan manajemen dapat menjadi penghalang arus informasi kepada manajer puncak yang menetapkan standar dari kualitas jasa yang akan diberikan dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2.5.2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala pihak penyedia jasa dapat memahami harapan dan keinginan konsumen dalam menggunakan suatu jasa, namun tidak mampu untuk menetapkan suatu standar kerja tertentu mengenai pelaksanaan dari penyampaian jasa yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kesenjangan kedua ini timbul akibat pihak penyedia jasa tidak dapat atau enggan untuk merubah sistem penyampaian jasa yang selama ini ada untuk ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Keengganan ini disebabkan karena pihak penyedia jasa tidak ingin menghadapi kesulitan yang dapat berupa pengeluaran biaya untuk peralatan baru,

teknologi yang dibutuhkan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya kesenjangan kedua, yaitu:

1. Kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa (*Inadequate Management Commitment to Service Quality*)

Banyak perusahaan percaya bahwa mereka memiliki komitmen atas penyampaian jasa yang berkualitas, namun komitmen mengenai kualitas jasa yang diberikan hanya ditinjau dari sudut pandang internal perusahaan dan pandangan secara teknis. Kualitas jasa diartikan hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, perusahaan kurang menyadari kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

2. *Perception of Infeasibility*

Timbulnya kesenjangan 2 sangat dipengaruhi oleh seberapa jauh persepsi manajer menganggap bahwa usaha untuk memenuhi harapan konsumen dalam menggunakan jasa dapat dianggap layak. Misalnya konsumen menilai perhatian secara pribadi yang diberikan karyawan terhadap masalahnya adalah aspek penting sebagai bentuk dari jasa yang berkualitas. Namun, perusahaan menganggap bahwa perhatian secara pribadi terhadap masalah konsumennya bukan merupakan hal yang layak untuk dilaksanakan.

3. Standardisasi tugas yang kurang mencukupi (*Inadequate Task Standardization*)

Untuk menterjemahkan persepsi manajer atas pelaksanaan penyampaian jasa secara spesifik mengenai standar dari kualitas jasa bergantung pada tingkat dimana tugas

dilaksanakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Beberapa eksekutif dan manajer pada perusahaan jasa percaya bahwa tidak dapat menetapkan standar untuk dapat menyampaikan jasa kepada konsumen.

4. Kelemahan dalam perencanaan tujuan (*Absence of Goal Setting*)

Perusahaan yang berhasil dalam menyampaikan jasa yang berkualitas secara konsisten biasanya ditandai dengan membangun tujuan formal yang telah ditetapkan sebagai suatu acuan yang menuntun para karyawan untuk menyampaikan jasa yang berkualitas kepada konsumen. Dengan membangun tujuan-tujuan formal yang berupa standar-standar yang spesifik dan terinci mengenai pelaksanaan penyampaian jasa kepada konsumen, maka pihak penyedia jasa dapat meningkatkan kualitas jasa yang akan disampaikan kepada konsumen secara mudah dan terkendali.

2.5.3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, antara lain karyawan yang kurang terlatih, beban kerja karyawan yang melampaui batas, hasil kerja karyawan yang tidak memenuhi standar atau keengganan karyawan untuk memenuhi standar kerja yang telah ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada beberapa standar kerja yang kadang saling bertentangan satu sama lain, misalnya karyawan diharuskan meluangkan waktunya untuk dapat mendengarkan keluhan konsumen atas jasa yang dibutuhkan namun disisi lain para karyawan juga dituntut untuk melayani konsumen dengan cepat. Valarie A. Zithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1990)

mengemukakan bahwa kesediaan karyawan dalam melaksanakan standar kualitas dari penyampaian jasa kepada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Peranan yang meragukan (*Role Ambiguity*)

Peranan-peranan yang telah ditetapkan perusahaan pada setiap posisi didalam organisasi menggambarkan suatu pola perilaku dan kegiatan yang harus dilakukan oleh orang yang menduduki posisi tersebut. Peranan tersebut ditentukan oleh harapan, permintaan dan tekanan yang telah dikomunikasikan kepada karyawan secara individu. Suatu komunikasi yang intinya menjelaskan bagaimana para karyawan harus melaksanakan pekerjaannya. Sehingga apabila para karyawan tidak memiliki informasi maupun pelatihan yang memadai untuk melaksanakan pekerjaannya, maka mereka akan mengalami peranan yang meragukan (*Role Ambiguity*). Hal tersebut akan terjadi apabila para karyawan tidak memahami dengan pasti apa yang diharapkan oleh atasan mereka.

2. Konflik Peranan (*Role Conflict*)

Konflik peranan merupakan persepsi karyawan tentang ketidakmampuan mereka untuk memberikan kepuasan pada semua permintaan yang bersifat individu yang harus mereka layani. Seringkali hal ini terjadi karena terlalu banyak konsumen membutuhkan atau menginginkan pelayanan dalam waktu yang bersamaan. Konflik peranan sering terjadi bilamana pihak manajemen perusahaan menitikberatkan pada penjualan yang berlebihan dari jasa yang diberikan dan mengharapakan karyawan untuk ikut serta dalam penjualan jasa tersebut. Pada situasi ini karyawan seringkali

merasa terpaksa untuk melakukannya, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas dari jasa yang disampaikan kepada konsumen.

3. Kesesuaian posisi karyawan dengan tugas yang dikerjakannya (*Poor Employee-Job Fit*)

Valarie A. Zithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1990), mengungkapkan bahwa masalah yang terjadi didalam menyampaikan jasa yang berkualitas timbul karena karyawan perusahaan tidak merasa nyaman dengan posisi mereka dalam perusahaan. Apabila pihak manajemen tidak mampu untuk mengisi posisi dengan orang yang sesuai dan memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai, maka kesenjangan 3 akan menjadi bertambah lebar.

4. Kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan (*Poor Tecnology-Job Fit*)

Syarat pelengkap lain untuk mewujudkan kualitas jasa yang baik sangat bergantung pada peralatan dan teknologi yang digunakan oleh karyawan didalam melaksanakan tugasnya. Teknologi yang memadai dan handal harus disediakan guna meningkatkan kualitas jasa yang memuaskan.

5. Sistem pengendalian dari atasan (*Inappropriate Supervisory Control Systems*)

Melalui sistem pengendalian perilaku karyawan, perusahaan diharapkan mampu untuk menjaga konsistensinya terhadap kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu sistem pengendalian perilaku karyawan juga bisa dilaksanakan melalui imbalan atau penghargaan kepada karyawan yang melaksanakan tugasnya dengan baik pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, sehingga hal ini dapat

meningkatkan motivasi tersendiri bagi para karyawan untuk menyampaikan jasa yang berkualitas kepada konsumen.

6. Kurangnya pengendalian terhadap tingkat persepsi karyawan (*Lack of Perceived Control*)

Reaksi karyawan atas situasi yang menekan bergantung pada bagaimana mereka merasa mampu untuk mengendalikan situasi tersebut. Apabila mereka merasa mampu untuk mengatasi keadaan yang menekan dan mampu mencari jalan keluar, maka hal ini mengarahkan karyawan untuk dapat lebih meningkatkan kemampuannya dalam melaksanakan pekerjaannya. Namun apabila keadaan yang dirasakan sangat menekan, hal ini nantinya akan berdampak pada kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen.

7. *Lack of Teamwork*

Kerjasama kelompok dapat terjadi bilamana karyawan dan manajer menjalin kerjasama untuk tujuan yang sama. Pada banyak perusahaan, dukungan yang diberikan pihak manajemen kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dapat meningkatkan penyampaian jasa yang berkualitas kepada konsumen. Sebaliknya, bila pihak manajemen tidak menyadari pentingnya dukungan kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen, akan berdampak pada buruknya penyampaian jasa kepada konsumen. Selain itu kerjasama kelompok menjadikan karyawan terlibat secara pribadi dan merasa bertanggungjawab atas jalannya perusahaan.

2.5.4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

Ketika perusahaan membuat iklan yang menggambarkan jasa yang ditawarkan, iklan tersebut sangat mempengaruhi harapan konsumen. Sehingga apabila iklan yang dibuat perusahaan tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, maka persepsi konsumen terhadap jasa yang disampaikan perusahaan menjadi buruk. Faktor-faktor utama yang mengakibatkan munculnya kesenjangan 4 yaitu:

1. Komunikasi horisontal yang kurang memadai (*Inadequate Horizontal Communication*)

Komunikasi yang terjadi diantara setiap fungsi-fungsi yang berbeda dalam perusahaan yang sama, misalnya komunikasi antara bagian pemasaran dengan bagian operasional sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Pada situasi dimana jalur komunikasi antar fungsi atau komunikasi horisontal tidak dibuka, maka kualitas pelayanan akan berada pada kondisi yang mengkhawatirkan.

2. Kecenderungan memberikan janji yang berlebihan (*Propensity to Overpromise*)

Kecenderungan ini muncul sebagai akibat situasi persaingan yang begitu tinggi didalam industri jasa yang bersangkutan, maka perusahaan tertarik memberikan janji-janji yang berlebihan yang akhirnya hanya mengecewakan konsumen karena janji tersebut tidak ditepati.

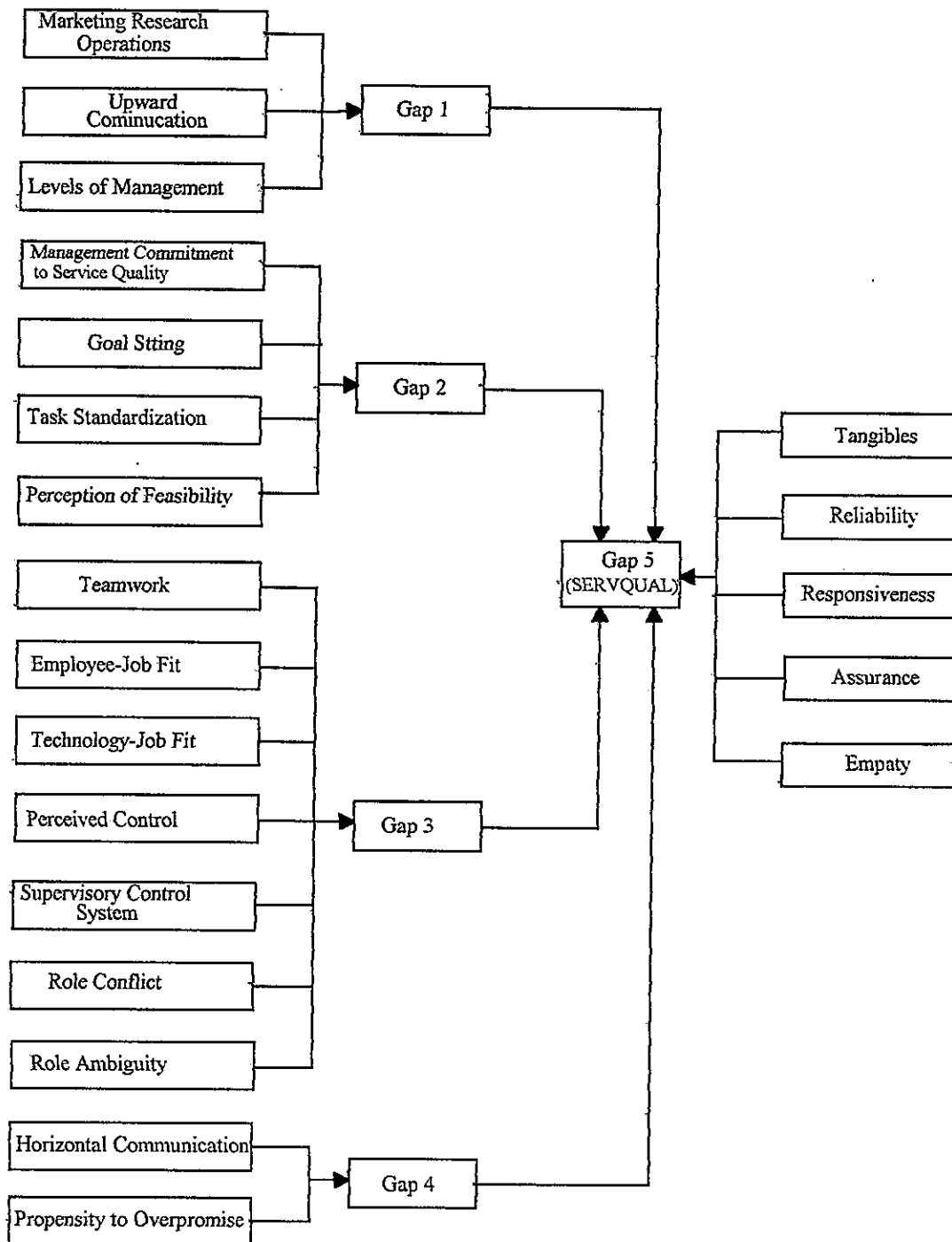
2.5.5. Kesenjangan antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau hasil penyedia jasa dengan cara berlainan, atau konsumen keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Kesenjangan ini merupakan kesenjangan yang dilihat dari sisi konsumen. Penilaian konsumen atas kualitas jasa perusahaan dilakukan dengan membandingkan antara harapan konsumen mengenai jasa yang akan disampaikan dengan persepsi konsumen atas jasa yang diterima.

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran dari tesis ini diadopsi dari penelitian Parasuraman, et al. (1988), dimana untuk mengukur kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan adalah berdasarkan hasil analisa pada lima dimensi kualitas jasa (*responsiveness, reliability, assurance, empathy* dan *tangibles*) terhadap kesenjangan kelima dalam model SERVQUAL, kemudian masalah dan hambatan dalam penyampaian jasa yang berkualitas karena adanya kesenjangan 1 sampai dengan kesenjangan 4. Seperti disajikan dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Valerie A. Zeithaml, Parasuraman A., and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, 1990.

2.7. Pertanyaan Penelitian Dan Definisi Operasional

2.7.1. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 pertanyaan yang timbul, berkaitan dengan telaah pustaka diatas, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan (Berdasarkan analisis pada lima dimensi kualitas jasa terhadap kesenjangan kelima dalam model SERVQUAL).
2. Apa masalah dan hambatan yang dihadapi PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam penyampaian jasa yang berkualitas kepada konsumen, berdasarkan hasil analisa pada:
 - a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Kesenjangan 1)
 - b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa (Kesenjangan 2)
 - c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara penyampaian jasa (Kesenjangan 3)
 - d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (Kesenjangan 4)

2.7.2. Definisi Operasional

2.7.2.1. Variabel Wujud Penampilan (*Tangibles*)

Variabel wujud penampilan merupakan wujud penampilan secara fisik dari kantor PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, meliputi Gedung, peralatan dan teknologi, penampilan karyawan dan fasilitas fisik yang sesuai dengan tipe pelayan (ruang tunggu)

2.7.2.2. Variabel Keandalan Jasa (*Reliability*)

Keandalan Jasa merupakan kemampuan dalam pelayanan jasa oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan untuk menepati apa yang telah diperjanjikan dan jasa pegadaian yang ditawarkan baik dari sistem dan prosedurnya dapat dipahami dengan jelas oleh nasabah. Variabel keandalan jasa meliputi lima indikator yaitu: Ketepatan dalam memenuhi janji pelayanan, sikap simpatik dan kemampuan memberikan ketenangan, ketepatan dalam memberikan pelayanan sejak awal, ketepatan dalam waktu yang dijanjikan dan sistem pencatatan.

2.7.2.3. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Variabel daya tanggap merupakan keinginan staf PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Variabel daya tanggap terdiri dari empat indikator yaitu: Kejelasan dalam menginformasikan waktu pelayanan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesediaan membantu dari karyawan dan kecepatan menanggapi permintaan pelanggan.

2.7.2.4. Variabel Keyakinan (*Assurance*)

Variabel keyakinan merupakan pengetahuan, kemampuan dan keramahan dari para karyawan PERUM Pegdaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam menciptakan opini untuk dapat dipercaya yang dicerminkan oleh kepercayaan nasabah terhadap karyawan, rasa aman nasabah dalam bertransaksi, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah serta dorongan perusahaan terhadap keberhasilan kinerja karyawan.

2.7.2.5. Variabel Kepedulian (*Empaty*)

Variabel kepedulian merupakan kepedulian dan perhatian manajemen PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan kepada pelanggan yang tercermin dalam perhatian individual lembaga terhadap nasabah, perhatian dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah. Variabel kepedulian meliputi lima indikator yaitu: Perhatian individual perusahaan, waktu beroperasi yang cocok, perhatian karyawan secara personal, kesungguhan perusahaan dalam memberi perhatian, dan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.7.2.6. Orientasi pada Riset Pemasaran (*Marketing Research Orientation*)

Variabel riset pemasaran adalah dimana perusahaan kurang memberikan perhatian pada pentingnya riset pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Indikatornya, pengadaan penelitian pasar, penggunaan hasil riset pemasaran, penelitian

yang berfokus pada kualitas jasa dan hubungan langsung antara manager dengan nasabah.

2.7.2.7. Komunikasi Keatas (*Upward Communication*)

Variabel komunikasi keatas adalah dimana tidak cukupnya komunikasi antara karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah, dengan manajemen. Indikatornya, sampai dimana komunikasi antar karyawan dengan manajemen, penerimaan masukan-masukan dari karyawan oleh manajemen dan kualitas hubungan antara manager dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah.

2.7.2.8. Tingkatan Manajemen (*Levels of Management*)

Variabel tingkatan manajemen adalah banyaknya jenjang dalam tingkatan manajemen. Indikatornya, tingkatan dalam manajemen.

2.7.2.9. Tanggung Jawab Manajemen terhadap Kualitas Jasa (*Management Commitment to Service Quality*)

Variabel tanggung jawab manajemen terhadap kualitas jasa adalah komitmen manajemen terhadap kualitas jasa berdasarkan sudut pandang nasabah. Indikatornya, perhatian terhadap sumber-sumber yang mempengaruhi kualitas jasa, program internal yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penghargaan kepada manager yang meningkatkan kualitas pelayanan.

2.7.2.10. Perencanaan Sasaran (*Goal Setting*)

Variabel perencanaan sasaran adalah sampai dimana tujuan-tujuan kualitas pelayanan didasarkan atas harapan dan standar dari nasabah pengguna jasa melebihi dari standar perusahaan. Indikatornya, prosedur formal dalam perusahaan dalam merumuskan kualitas jasa dan memiliki tujuan-tujuan yang jelas .

2.7.2.11. Standardisasi Tugas (*Task Standardization*)

Standardisasi tugas adalah sampai dimana penggunaan perangkat lunak dan keras dalam menstandarkan tugas-tugas pelayanan. Indikatornya, penggunaan perangkat lunak dan keras untuk memperoleh pelayanan yang konsisten.

2.7.2.12. Persepsi pada Hal-hal yang Dianggap Tidak Realistis (*Perception of Feasibility*)

Persepsi pada hal-hal yang dianggap tidak realistik adalah sampai dimana para manajer percaya bahwa harapan konsumen dapat dipenuhi. Indikatornya, kemampuan-kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan yang disyaratkan oleh nasabah.

2.7.2.13. Kerjasama Tim (*Teamwork*)

Kerjasama tim adalah sampai dimana kerjasama para karyawan dengan manajer untuk mencapai tujuan bersama. Indikatornya, sejauh mana karyawan memandang karyawan lain, dukungan karyawan terhadap usaha tim, tanggung jawab karyawan

dalam melakukan tugas dan perasaan karyawan tentang keberadaannya dalam perusahaan.

2.7.2.14. Kesesuaian Tenaga Kerja (*Employee-Job Fit*)

Kesesuaian tenaga kerja adalah kesesuaian antara kemampuan karyawan dengan tugasnya, indikatornya, kemampuan karyawan dalam mengerjakan pekerjaannya dan proses seleksi yang efektif dan tepat.

2.7.2.15. Kesesuaian Teknologi (*Technology-Job Fit*)

Kesesuaian teknologi adalah kelayakan dari alat dan teknologi yang digunakan karyawan yang sesuai dengan pekerjaannya. Indikatornya, kesediaan peralatan dan teknologi yang dibutuhkan karyawan untuk bekerja.

2.7.2.16. Pengendalian Persepsi Karyawan (*Perceived Control*)

Pengendalian persepsi karyawan adalah sejauh mana para karyawan merasa mampu mengatasi situasi yang menekan. Indikatornya, kontrol terhadap pekerjaan yang dirasakan oleh karyawan dan kebebasan yang dirasakan oleh karyawan dalam melayani nasabah.

2.7.2.17. Sistem Pengendalian Atasan (*Supervisory Control System*)

Sistem pengendalian atasan adalah sistem evaluasi dan upah yang layak dari perusahaan. Indikatornya, penilaian terhadap hasil pekerjaan karyawan.

2.7.2.18. Konflik Peranan (*Role Conflict*)

Konflik peranan adalah sejauh mana para karyawan merasa tidak dapat memuaskan permintaan dari semua pihak yang harus dilayani. Indikatornya, jumlah pekerjaan yang harus ditangani, antara nasabah dan manajer memiliki harapan yang sama terhadap apa yang dikerjakan karyawan.

2.7.2.19. Peranan yang Membingungkan (*Role Ambiguity*)

Peranan yang membingungkan adalah sejauh mana para karyawan ragu tentang apa yang diharapkan oleh manajer dan *supervisor* dari mereka dan bagaimana memuaskan keinginan mereka.

2.7.2.20. Komunikasi Horisontal (*Horizontal Communication*)

Komunikasi horisontal adalah sejauh mana komunikasi antara departemen yang berbeda dalam perusahaan. Indikatornya, sejauh mana masukan-masukan dari karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah dalam perencanaan iklan dan pelaksanaannya.

2.7.2.21. Janji yang Berlebihan (*Propensity to Overpromise*)

Janji yang berlebihan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janjinya kepada nasabah. Indikatornya, sejauh mana perusahaan merasakan adanya tekanan dari perusahaan baru yang sejenis dan janji-jani yang diberikan perusahaan pesaing kepada para nasabah.

2.8. Kesimpulan

Pada bab ini, telah dijelaskan kerangka pemikiran teoritis dan variabel-variabel yang berhubungan dengan penilaian kualitas jasa pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penyampaiannya. Dengan demikian dalam penelitian ini diajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel diatas.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam Bab III ini akan diuraikan metode-metode penelitian yang akan digunakan, yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Cooper dan Emory, 1999). Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah melalui pemberian kuisisioner, dan wawancara langsung dengan karyawan dan manajer PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan.

Data sekunder sebagai pendukung penulisan, diperoleh dari informasi yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga Palte (1978) dalam Masri Singarimbun (1989). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan. Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan jasa PERUM Pegadaian yaitu jasa kredit atau gadai. Dalam penelitian ini populasi akan dipilah-pilah kedalam beberapa sub populasi atau strata yang didasarkan atas besarnya jumlah kredit, yang terdiri atas empat golongan yaitu golongan A (Rp. 5.000 - Rp. 40.000); golongan B (Rp. 40.500 - Rp. 150.000) ; golongan C (Rp. 151.000 - Rp. 500.000) dan golongan D (Rp. 510.000 - Rp. 20.000.000). Jumlah populasi Salatiga Utara dan Salatiga Selatan rata-rata setiap bulan 1500 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi.

Untuk menduga parameter dari populasi dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *Convenience Sampling* (Sekaran, 1992) yaitu para nasabah yang sedang menunggu pelayanan dari *customer service group* untuk melakukan transaksi pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Rao, 1996)

$$n = \frac{N}{1 + (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Apabila dirata-ratakan jumlah nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan adalah 1500 tiap bulan. Sesuai dengan rumus diatas dengan tingkat kesalahan maksimum 10 %, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1500}{1 + 1500 (10 \%)^2} \\ &= 93,75 \\ &= 94 \end{aligned}$$

Hal ini berarti untuk penelitian ini minimal diperlukan 94 responden atau dengan kata lain cukup dengan sampel sebanyak 94 orang untuk dapat mewakili populasinya. Namun, jumlah nasabah yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang yang terdiri atas 56 responden dari nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan 56 responden dari nasabah Salatiga Selatan.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) bahwa dasar umum dalam menentukan ukuran sampel dinyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 cukup memadai dalam hampir semua penelitian. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 112 dalam penelitian ini juga telah cukup representatif.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuestioner kepada para pengguna jasa, serta wawancara dengan pimpinan dan para karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan. Untuk mengukur persepsi dan harapan responden, karyawan dan pimpinan digunakan skala lima angka, mengacu pada Finn dan Lamb (1991). Pernyataan-pernyataan dalam kuestioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat seperti mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sangat tidak baik sampai dengan sangat baik.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, berupa laporan keuangan bulanan.

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif yang secara deskriptif untuk menginterpretasikan hasil perhitungan.

Untuk menganalisis kualitas jasa dari PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, digunakan metode SERVQUAL yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry. Dalam penerapannya metode SERVQUAL memiliki langkah-langkah tertentu yang bertujuan untuk mengukur kualitas jasa perusahaan beserta masalah-masalah yang dihadapinya. Dibawah ini akan

diuraikan langkah-langkah tersebut (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990), yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

I. Bagian pertama, mengukur nilai selisih SERVQUAL sebagai indikator pada kesenjangan 5 dalam model SERVQUAL (antara nilai persepsi nasabah dan nilai harapan nasabah).

Pada bagian pertama ini langkah-langkah untuk Pengukuran Nilai SERVQUAL akan diuraikan sebagai berikut:

a. Menyusun kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan sikap, persepsi dan harapan nasabah terhadap dimensi kualitas jasa, serta bobot kepentingan dari setiap dimensi kualitas jasa menurut nasabah.

b. Mengelompokkan pernyataan-pernyataan tersebut ke dalam dimensi-dimensi yang bersangkutan, sebagai berikut:

- | | |
|------------------|----------------------------|
| - Tangibles | pernyataan no. 01 - no. 04 |
| - Reliability | pernyataan no. 05 - no. 09 |
| - Responsiveness | pernyataan no. 10 - no. 13 |
| - Assurance | pernyataan no. 14 - no. 17 |
| - Empathy | pernyataan no. 18 - no. 22 |

c. Pengukuran kualitas jasa dilakukan dengan menghitung selisih nilai yang dinyatakan oleh nasabah untuk setiap pasangan pernyataan (dari bagian 1 dan bagian 2 ----pernyataan persepsi dan harapan). Secara sederhana nilai Kesenjangan 5 atau nilai SERVQUAL dari setiap pasangan pernyataan, dari setiap nasabah, dinotasikan sebagai berikut:

$$\text{Nilai SERVQUAL} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Harapan}$$

d. Pengukuran kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, dengan menghitung rata-rata nilai SERVQUAL dari semua responden untuk setiap dimensi. Apabila jumlah responden adalah N, maka rata-rata nilai SERVQUAL untuk masing-masing dimensi dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- ♦ Untuk setiap nasabah, jumlahkan nilai SERVQUAL dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan dimensi tertentu, dibagi dengan jumlah pernyataan yang mendukung dimensi tersebut. Misalnya, untuk dimensi *tangible*, jumlah pernyataan yang mendukung ada 4 (pernyataan no. 01 - no. 04).
- ♦ Tambahkan jumlah yang diperoleh pada perhitungan diatas dari N nasabah responden, dan bagilah dengan N.
- ♦ Nilai SERVQUAL dari setiap dimensi tersebut dirata-rata dengan menjumlahkan kelima nilai SERVQUAL yang diperoleh dan membaginya dengan jumlah dimensi (lima). Dengan demikian diperoleh nilai kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, nilai SERVQUAL yang diperoleh adalah nilai SEVQUAL *Unweighted*, yaitu nilai SERVQUAL yang tanpa memperhitungkan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi oleh nasabah.

Interprestasi dari nilai SERVQUAL adalah sebagai berikut:

- Nilai SERVQUAL negatif, berarti penyampaian jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan masih berada dibawah tingkat harapan nasabah. Sehingga jasa yang diberikan belum memuaskan nasabah atau kualitasnya masih jelek.
- Nilai SERVQUAL sama dengan nol, berarti penyampaian jasa yang diberikan telah memenuhi secara tepat sesuai harapan nasabah.
- Nilai SERVQUAL positif, berarti penyampaian jasa yang diberikan sudah melebihi harapan nasabah. Sehingga, jasa yang diberikan sudah memuaskan atau kualitasnya baik.

II. Bagian kedua, mengukur adanya kesenjangan 1, 2, 3 dan 4, beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran kesenjangan 1

Kesenjangan 1 adalah kesenjangan yang dilihat dari dua sisi, yaitu sisi nasabah dan sisi perusahaan. Pengukuran kesenjangan 1 memiliki dua bagian yang berbeda. Pada bagian **pertama**, pengukuran ditujukan untuk mendapatkan nilai harapan nasabah dan nilai persepsi manajer terhadap setiap dimensi kualitas jasa. Dan pada bagian **kedua**, pengukuran ditujukan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing faktor yang mendorong munculnya kesenjangan 1 menurut persepsi manajer dan perusahaan.

2. Pengukuran kesenjangan 1 (bagian kedua), kesenjangan 2, kesenjangan 3, dan kesenjangan 4.

Pengukuran kesenjangan 1 bagian kedua memiliki kesamaan dengan pengukuran pada kesenjangan 2, kesenjangan 3 dan kesenjangan 4. Pengukuran kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kuesioner yang mewakili keempat kesenjangan tersebut.
- b. Mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan tersebut ke dalam faktor-faktor utama dari kesenjangan yang bersangkutan, sebagai berikut:

Kesenjangan 1,

- | | |
|--|----------------------|
| - Riset yg berorientasi pada pemasaran | Pernyataan no. 1 - 4 |
| - Komunikasi ke atas | Pernyataan no. 5 - 8 |
| - Tingkatan manajemen | Pernyataan no. 9 |

Kesenjangan 2,

- | | |
|---|------------------------|
| - Tanggung jawab manajemen thd kualitas jasa | Pernyataan no. 10 - 13 |
| - Perencanaan sasaran | Pernyataan no. 14 - 15 |
| - Standardisasi tugas | Pernyataan no. 16 - 17 |
| - Persepsi pada hal-hal yg dianggap tdk realistis | Pernyataan no. 18 - 20 |

Kesenjangan 3,

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| - Teamwork | Pernyataan no. 01 - 05 |
| - Employee-Job Fit | Pernyataan no. 06 - 07 |
| - Technology-Job Fit | Pernyataan no. 08 |
| - Perceived Control | Pernyataan no. 09 - 12 |
| - Supervisory Control System | Pernyataan no. 13 - 15 |
| - Role Conflict | Pernyataan no. 16 - 19 |
| - Role Ambiguity | Pernyataan no. 20 - 24 |

Kesenjangan 4,

- | | |
|--|------------------------|
| - Komunikasi Horisontal | Pernyataan no. 25 - 28 |
| - Kecenderungan memberikan janji yang berlebihan | Pernyataan no. 29 - 30 |

c. Menentukan nilai dari setiap faktor pembentuk kesenjangan, dengan jumlah total responden n, dengan cara sebagai berikut:

- ♦ Untuk pernyataan dengan jawaban negatif, berikan nilai yang berkebalikan (misal, nilai 5 untuk 1, nilai 4 untuk 2, nilai 3 untuk 3, dan seterusnya).
- ♦ Untuk setiap hasil wawancara (baik dengan manajer maupun karyawan), jumlahkan nilai-nilai dari pernyataan-pernyataan yang mendukung setiap faktor dan membagi jumlah tersebut dengan jumlah pernyataan yang mendukungnya.
- ♦ Jumlahkan hasil yang diperoleh pada tahap diatas untuk setiap responden, dan bagilah dengan N.

Dengan demikian diperoleh nilai kesenjangan-kesenjangan, dengan interpretasi bahwa semakin besar nilai kesenjangan, semakin sempitlah jarak yang membentuk kesenjangan tersebut. Sehingga, bisa dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi pada suatu faktor, semakin baguslah kondisi faktor tersebut. Penelusuran masalah yang dihadapi perusahaan bisa dilakukan dengan mencari faktor-faktor yang memiliki nilai persepsi rendah.

Untuk mengetahui tingkat harapan dan persepsi baik dari pihak nasabah maupun dari pihak perusahaan, digunakan rumus interval guna mengetahui range kategori tingkat jawaban dengan rumus:

$$I = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{K}$$

Dimana,

I : Interval
Max : Nilai Jawaban Tertinggi
Min : Nilai Jawaban Terendah
K : Jumlah Kategori Jawaban

Dengan demikian dilakukan perhitungan sebagai berikut,

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga kemudian dipergunakan kategori-kategori sebagai berikut, menurut range seperti yang ditampilkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Tabel Kategori Persepsi atau Harapan Nasabah dan Persepsi Karyawan Berdasarkan Range

Range	Persepsi atau Harapan Nasabah	Persepsi Karyawan
1 - 1.8	Sangat Buruk	Sangat Buruk
1.81 - 2.61	Buruk	Buruk
2.62 - 3.42	Kurang	Kurang
3.43 - 4.23	Baik	Baik
4.24 - 5	Sangat Baik	Sangat Baik

BAB IV

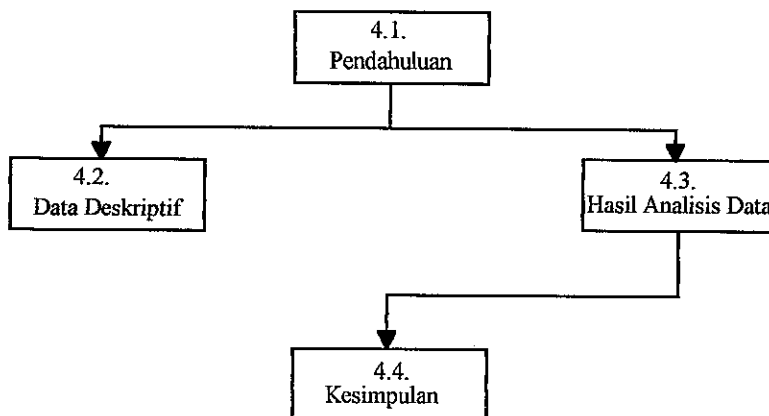
ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan data sekunder dan hasil analisis data primer, untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bab II dan Bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SERVQUAL.

Gambar 4.1.
Outline Bab IV



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Data Deskriptif

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan karakteristik dari pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan untuk mendapatkan gambaran yang mendukung analisis.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan seluruhnya berjumlah 112 orang, yang terdiri dari 56 orang pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan 56 orang pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan. Masing-masing responden berdasarkan karakteristik golongan kredit (A, B, C dan D) adalah 14 responden.

Beberapa karakteristik yang ditambahkan oleh penulis diharapkan dapat memberikan dukungan yang relevan mengenai gambaran konsumen pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan jenis pekerjaan. Masing-masing karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Pengguna Jasa Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Perum Pegadaian			
	Salatiga Utara		Salatiga Selatan	
	Absolut	%	Absolut	%
Wanita	40	71.43	40	71.43
Pria	16	28.57	16	28.57
Jumlah	56	100	56	100

Sumber: Data Primer

Dari Tabel 4.1. dapat diketahui nasabah PERUM Pegadaian Salatiga baik cabang Salatiga Utara maupun cabang Salatiga Selatan paling banyak adalah wanita, dengan prosentase 71,43 % .

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Pengguna Jasa Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Perum Pegadaian			
	Salatiga Utara		Salatiga Selatan	
	Absolut	%	Absolut	%
SD	3	5.35	4	7.14
SMP	12	21.43	17	30.36
SMA	33	58.93	32	57.14
PT	8	14.29	3	5.36
Jumlah	56	100	56	100

Sumebr: Data Primer

Dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa responden PERUM Pegadaian cabang Salatiga Utara, tingkat pendidikannya paling sedikit tamat SD, kemudian tamat SMP, samapai tamat PT. Begitu juga untuk responden cabang Salatiga Selatan, dengan demikian dari tabel 4.2. memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan responden pada ke dua cabang PERUM Pegadaian Salatiga tidak ada perbedaan.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Pengguna Jasa PERUM Pegadaian berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	PERUM Pegadaian			
	Salatiga Utara		Salatiga Selatan	
	Absolut	%	Absolut	%
Mahasiswa/Pelajar	9	16.07	10	17.86
Swasta	16	28.57	15	26.78
Wiraswasta	9	16.07	7	12.5
PNS	1	1.79	3	5.36
Ibu RT	21	37.5	21	37.5
Jumlah	56	100	56	100

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.3. ditinjau dari jenis pekerjaan responden, hampir sama antara cabang Salatiga Utara dengan cabang Salatiga Selatan. Dimana jenis pekerjaan yang paling banyak adalah sebagai ibu rumah tangga dengan prosentase 21 %.

4.3. Hasil Analisis

4.3.1. Kualitas Jasa PERUM Pegadaian Salatiga

Pada penulisan ini telah dikemukakan bahwa penilaian kualitas jasa pada PERUM Pegadaian Salatiga dilakukan dengan menggunakan metode SERQUAL yang bertujuan untuk menganalisa kualitas jasa dengan membandingkan tingkat harapan dan tingkat persepsi konsumen pengguna jasa. Oleh karena itu penulis memerlukan data yang terdiri dari tingkat harapan dan tingkat persepsi konsumen pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Slataiga Selatan.

4.3.1.1. Tingkat Harapan Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga

Berdasarkan hasil penelitian telah diperoleh data mengenai tingkat harapan pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan untuk setiap dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Berikut ini tabel 4.4. dan 4.5. mengenai tingkat harapan pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan.

Tabel 4.4. Tabel Tingkat Harapan Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara untuk setiap Dimensi Kualitas Jasa beserta Kategori Harapan

Pengguna Jasa	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Golongan A	4.41	4.21	4.23	4.16	4.21
Golongan B	4.59	4.6	4.66	4.64	4.47
Golongan C	4.25	4.41	4.41	4.43	4.27
Golongan D	4.39	4.56	4.52	4.57	4.51
Rata-rata Total	4.41	4.45	4.17	4.45	4.37
Kategori Harapan	Baik	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah

Keterangan nilai dari Kategori Harapan

Range	Kategori Harapan
1.00 - 1.80	Sangat Buruk
1.81 - 2.61	Buruk
2.62 - 3.42	Kurang
3.43 - 4.23	Baik
4.24 - 5.00	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat diketahui tingkat harapan nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dari setiap karakteristik responden (Golongan A, B, C dan D) pada setiap dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

1. Harapan nasabah pada dimensi wujud penampilan atau *tangibles* (gedung, peralatan dan teknologi, penampilan karyawan dan fasilitas fisik) adalah sama untuk setiap karakteristik responden, semua nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *tangibles* yang baik, menurut mereka tidak kalah dengan yang dimiliki oleh Perbankan.
2. Harapan nasabah pada dimensi kualitas jasa kehandalan atau *reliability* (ketepatan memenuhi janji, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan melakukan pelayanan pada saat yang tepat, dan sistem pencatatan) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *reliability* yang sangat baik.
3. Harapan nasabah pada dimensi kualitas jasa daya tanggap atau *responsiveness* (penjelasan karyawan, kesediaan karyawan, kecepatan tanggapan karyawan dan kesediaan waktu karyawan) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *responsiveness* yang baik.
4. Harapan nasabah pada dimensi kualitas jasa jaminan atau *assurance* (karyawan yang dapat dipercaya, keamanan, kesopanan dan pengetahuan karyawan) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk

golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *assurance* yang sangat baik.

- Harapan nasabah pada dimensi empati atau *emphaty* (perhatian khusus perusahaan, waktu beroperasi, kesungguhan memperhatikan kepentingan nasabah dan cepat mengerti kebutuhan nasabah) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *emphaty* yang sangat baik.

Tabel 4.5. Tabel Tingkat Harapan Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan untuk setiap Dimensi Kualitas Jasa beserta Kategori Harapan

Pengguna Jasa	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Golongan A	4.11	4.07	3.93	4.14	4.03
Golongan B	4.43	4.43	4.38	4.5	4.16
Golongan C	4.2	4.29	4.21	4.25	4.04
Golongan D	4.29	4.24	4.19	4.24	4.04
Rata-rata Total	4.25	4.26	4.17	4.29	4.07
Kategori Harapan	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui tingkat harapan nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dari setiap karakteristik responden (Golongan A, B, C dan D) pada setiap dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

- Harapan nasabah pada dimensi wujud penampilan atau *tangibles* (gedung, peralatan dan teknologi, penampilan karyawan dan fasilitas fisik) adalah sama untuk setiap karakteristik responde. Nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *tangibles* yang sangat baik,

menurut nasabah dengan memiliki peralatan dan teknologi yang sangat baik, maka pelayanan yang diberikan akan lebih cepat dan tepat.

2. Harapan nasabah pada dimensi kualitas jasa kehandalan atau *reliability* (ketepatan memenuhi janji, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan melakukan pelayanan pada saat yang tepat, dan sistem pencatatan) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *reliability* yang sangat baik.
3. Harapan nasabah pada dimensi kualitas jasa daya tanggap atau *responsiveness* (penjelasan karyawan, kesediaan karyawan, kecepatan tanggapan karyawan dan kesediaan waktu karyawan) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *responsiveness* yang baik.
4. Harapan nasabah pada dimensi kualitas jasa jaminan atau *assurance* (karyawan yang dapat dipercaya, keamanan, kesopanan dan pengetahuan karyawan) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *assurance* yang sangat baik.
5. Harapan nasabah pada dimensi empati atau *emphaty* (perhatian khusus perusahaan, waktu beroperasi, kesungguhan memperhatikan kepentingan nasabah dan cepat mengerti kebutuhan nasabah) adalah tidak berbeda jauh untuk setiap karakteristik

responden, rata-rata nasabah yang termasuk golongan A, B, C dan D mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi *emphaty* yang baik.

Tingkat harapan nasabah pengguna jasa secara keseluruhan pada PERUM Pegadaian atas lima dimensi kualitas jasa dapat diketahui berdasarkan perhitungan total dari nilai harapan dari masing-masing dimensi, sebagai berikut:

Harapan Nasabah Salatiga Utara : $(4.41 + 4.45 + 4.46 + 4.45 + 4.37) / 5 = 4.43$

Harapan Nasabah Salatiga Selatan : $(4.25 + 4.26 + 4.17 + 4.29 + 4.07) / 5 = 4.21$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan mengharapkan PERUM Pegadaian memiliki dimensi kualitas jasa yang sangat baik. Dengan demikian pihak pengelola dapat mengetahui apa yang diharapkan nasabah.

4.3.1.2. Tingkat Persepsi Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga

Persepsi nasabah pengguna jasa atas kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan akan terbentuk setelah mereka menerima dan merasakan jasa yang telah disampaikan oleh pihak pengelola. Pada Tabel 4.6. dan 4.7. dibawah ini ditampilkan hasil perhitungan nilai persepsi para nasabah pengguna jasa PERUM Pegdaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan.

Tabel 4.6. Tabel Tingkat Persepsi Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara untuk setiap Dimensi Kualitas Jasa beserta Kategori Persepsi

Pengguna Jasa	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Golongan A	2.93	3.56	3.61	3.79	3.6
Golongan B	3.02	3.49	3.38	3.73	3.23
Golongan C	2.93	3.66	3.63	3.68	3.44
Golongan D	3.09	3.23	3.14	3.57	3.26
Rata-rata Total	2.99	3.48	3.44	3.69	3.38
Kategori Persepsi	Kurang	Baik	Baik	Baik	Kurang

Sumber: Data Primer yang Diolah

Keterangan nilai dari kategori Persepsi

Range	Kategori Persepsi
1.00 - 1.80	Sangat Buruk
1.81 - 2.61	Buruk
2.62 - 3.42	Kurang
3.43 - 4.23	Baik
4.24 - 5.00	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4.6. dapat diketahui persepsi nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Utara dari setiap karakteristik responden (Golongan A, B, C dan D) pada setiap dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah terhadap dimensi wujud penampilan atau *tangibles* yang dimiliki PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah sama untuk setiap karakteristik responden, dimana wujud penampilan yang dimiliki termasuk kategori **kurang**.
2. Persepsi nasabah terhadap dimensi kehandalan atau *reliability* yang disampaikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah tidak sama untuk setiap karakteristik

responden. Namun secara rata-rata persepsi nasabah terhadap dimensi kehandalan yang dimiliki adalah **baik**.

3. Persepsi nasabah terhadap dimensi daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah tidak sama untuk setiap karakteristik responden. Namun secara rata-rata persepsi nasabah terhadap dimensi daya tanggap yang diberikan adalah **baik**.
4. Persepsi nasabah terhadap dimensi jaminan atau *assurance* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah sama untuk setiap karakteristik responden. Persepsi nasabah terhadap dimensi jaminan yang diberikan adalah **baik**.
5. Persepsi nasabah terhadap dimensi empati atau *emphaty* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah tidak sama untuk setiap karakteristik responden. Persepsi nasabah terhadap dimensi empati yang diberikan adalah **kurang**.

Tabel 4.7. Tabel Tingkat Persepsi Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan untuk setiap Dimensi Kualitas Jasa beserta Kategori Persepsi

Pengguna Jasa	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Golongan A	4.14	4	3.93	4.13	3.69
Golongan B	3.75	3.54	3.34	3.7	3.19
Golongan C	3.48	3.57	3.52	3.95	3.41
Golongan D	3.79	3.7	3.88	3.88	3.47
Rata-rata Total	3.79	3.7	3.67	3.91	3.44
Kategori Persepsi	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat diketahui persepsi nasabah PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dari setiap karakteristik responden (Golongan A, B, C dan D) pada setiap dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah terhadap dimensi wujud penampilan atau *tangibles* yang dimiliki PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah sama untuk setiap karakteristik responden, dimana wujud penampilan yang dimiliki termasuk kategori **baik**.
2. Persepsi nasabah terhadap dimensi kehandalan atau *reliability* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah sama untuk setiap karakteristik responden. Persepsi nasabah terhadap dimensi kehandalan yang dimiliki adalah **baik**.
3. Persepsi nasabah terhadap dimensi daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah tidak sama untuk setiap karakteristik responden. Namun secara rata-rata persepsi nasabah terhadap dimensi daya tanggap yang diberikan adalah **baik**.
4. Persepsi nasabah terhadap dimensi jaminan atau *assurance* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah sama untuk setiap karakteristik responden. Persepsi nasabah terhadap dimensi jaminan yang diberikan adalah **baik**.
5. Persepsi nasabah terhadap dimensi empati atau *emphaty* yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah tidak sama untuk setiap karakteristik responden. Persepsi nasabah terhadap dimensi empati yang diberikan adalah **baik**.

Untuk memperoleh hasil keseluruhan tingkat persepsi nasabah pengguna jasa terhadap kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, maka

dilakukan perhitungan dengan cara menjumlahkan tingkat persepsi dari setiap dimensi, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{PERUM Pegadaian Salatiga Utara : } (2.99 + 3.48 + 3.44 + 3.69 + 3.38) / 5 = 3.40$$

$$\text{PERUM Pegadaian Salatiga Selatan : } (3.79 + 3.70 + 3.67 + 3.91 + 3.44) / 5 = 3.70$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah termasuk dalam kategori kurang. Sedangkan persepsi nasabah terhadap kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah baik.

Untuk dapat memperoleh penilaian kualitas jasa yang benar-benar akurat maka dilakukan perhitungan nilai SERVQUAL yang merupakan hasil dari selisih antara tingkat persepsi dengan tingkat harapan nasabah.

4.3.1.3. Penilaian SERVQUAL, berdasarkan hasil penguran pada kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah atas jasa yang diterima

Untuk memperoleh penilaian kualitas jasa yang akurat pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, maka digunakan pengukuran dengan metode SERVQUAL yang diperoleh dari hasil selisih antara nilai persepsi dengan nilai harapan, seperti dibawah ini:

$$\text{Tingkat Persepsi - Tingkat Harapan} = \text{SERVQUAL}$$

Sedangkan untuk memperoleh nilai SERVQUAL dalam bentuk persentase untuk setiap dimensi kualitas dihitung dengan cara:

$$\text{Tingkat Persepsi : Tingkat Harapan x 100 \%} = \text{SERVQUAL (\%)}$$

Dengan demikian dapat diperoleh hasil penilaian SERVQUAL pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan seperti disajikan pada Tabel 4.8. dan 4.9.

Tabel 4.8. Nilai SERVQUAL Para Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara untuk Setiap Dimensi Kualitas Jasa Dalam bentuk Persentase

Pengguna Jasa	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Golongan A	66.44 %	84.56 %	85.34 %	91.11 %	85.51 %
Golongan B	65.79 %	75.87 %	72.53 %	80.39 %	72.26 %
Golongan C	68.94 %	82.99 %	82.31 %	83.07 %	80.56 %
Golongan D	70.39 %	70.83 %	69.47 %	78.11 %	72.28 %
Nilai SERVQUAL	67.80 %	78.20 %	77.13 %	82.92 %	77.35 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Untuk menginterpretasikan perhitungan pada Tabel 4.8. maka digunakan sebagai nilai pembanding adalah nilai dari tingkat harapan nasabah pengguna jasa, karena kualitas jasa dianggap sempurna apabila jasa yang disampaikan oleh penyedia jasa melebihi atau sesuai dengan tingkat harapan nasabah pengguna jasa. Sehingga nilai tingkat tingkat harapan dari nasabah pengguna jasa adalah 100 %, dengan demikian apabila persentase nilai SERVQUAL dari setiap dimensi kualitas jasa kurang dari 100 %, maka jasa yang disampaikan oleh pihak penyedia jasa dipersepsikan oleh nasabah pengguna jasa belum sesuai dengan harapannya.

Dari Tabel 4.8. nilai SERVQUAL dari setiap karakteristik responden (Golongan A, B, C dan D) pada dimensi kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga dapat diinterpretasikan sebagai berikut: persepsi nasabah untuk dimensi *tangibles*, *reliability*, *daya tanggap*, *assurance* dan *emphaty* untuk setiap karakteristik responden

adalah sama. Dimana kualitas jasa yang dimiliki PERUM Pegadaian Salatiga Utara masih berada dibawah tingkat harapan nasabah, berarti nasabah tidak puas terhadap kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara.

Tabel 4.9. Nilai SERVQUAL Para Nasabah Pengguna Jasa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan untuk Setiap Dimensi Kualitas Jasa Dalam bentuk Persentase

Pengguna Jasa	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Golongan A	100 %	98.28 %	100 %	99.76 %	91.56 %
Golongan B	84.65 %	79.9 %	76.26 %	82.22 %	76.68 %
Golongan C	82.86 %	83.22 %	83.61 %	92.94 %	84.41 %
85.89 Golongan D	88.34 %	87.26 %	92.6 %	91.51 %	85.89 %
Nilai SERVQUAL	89.18 %	86.85 %	88.01 %	91.14 %	84.52 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 4.9. nilai SERVQUAL dari setiap karakteristik responden (Golongan A, B, C dan D) pada dimensi kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga dapat diinterpretasikan sebagai berikut: persepsi nasabah untuk dimensi *tangibles* dan *reliability* adalah tidak sama untuk setiap karakteristik responden. Dimana nasabah yang termasuk golongan A sudah puas dengan kualitas jasa wujud penampilan (*tangibles*) dan daya tanggap (*responsiveness*) yang dimiliki PERUM Pegadaian Salatiga Selatan, hal ini dapat dilihat dari nilai SERVQUAL nya 100 berarti kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Selatan sudah sesuai dengan harapan nasabah. Tetapi tidak demikian yang dirasakan oleh nasabah yang termasuk golongan B, C dan D, nasabah merasa kualitas jasa wujud penampilan dan daya tanggap yang diberikan masih belum sesuai dengan harapannya atau nasabah tidak puas.

Untuk dimensi kualitas jasa kehandalan, jaminan dan empati, semua karakteristik responden sama-sama merasa tidak puas.

Selanjutnya untuk mendapatkan nilai SERVQUAL secara keseluruhan dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

PERUM Pegadaian Salatiga Utara : $3.40 - 4.43 = - 1.03$

PERUM Pegadaian Salatiga Selatan : $3.70 - 4.21 = - 0.51$

Dari hasil pengukuran pada kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan persepsi nasabah atas jasa yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan masih berada dibawah tingkat harapan nasabah pengguna jasa atau nasabah belum puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara atau Salatiga Selatan.

4.3.2. Masalah dan Hambatan yang Dihadapi oleh PERUM Pegadaian Salatiga

Dari hasil penilaian para nasabah pengguna jasa mengenai kualitas jasa dari PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, diperoleh kesimpulan bahwa jasa yang disampaikan masih berada dibawah tingkat harapan nasabah. Sehingga untuk mengetahui mengapa terjadi hal tersebut perlu kiranya mengkaji lebih dalam apa yang menjadi masalah dan hambatan pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam menyampaikan jasa yang berkualitas.

Dalam upaya untuk mengetahui masalah dan hambatan tersebut, penulis mencoba menganalisa dari sisi perusahaan. Pada analisa mengenai hambatan dan

masalah pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terdiri atas:

- ♦ **Manajer (Kepala Cabang)**

Hasil wawancara ini digunakan untuk mengetahui terjadinya kesenjangan 1 dan kesenjangan 2.

- ♦ **Karyawan**

Para karyawan yang terdiri dari 5 orang (Salatiga Utara) dan 12 orang (Salatiga Selatan), merupakan pihak yang langsung berhubungan dengan nasabah pengguna jasa. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui kesenjangan 3 dan kesenjangan 4.

4.3.2.1. Kesenjangan antara Harapan Nasabah dan Persepsi Manajemen (Kesenjangan 1)

Perbedaan antara apa yang diharapkan oleh nasabah dan apa yang diharapkan oleh nasabah menurut manajemen, kadang-kadang gap 1 ini muncul karena perusahaan mengabaikan atau meremehkan perlunya betul-betul memahami harapan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah pihak manajemen PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan telah menyampaikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan nasabahnya, perlu dilakukan perbandingan antara harapan nasabah pengguna jasa dengan persepsi manajer tentang harapan dari nasabah pengguna jasa. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan kesenjangan 1, dapat dilihat pada Tabel 4.10. dan 4.11.

Tabel. 4.10. Perbandingan Tingkat Harapan Nasabah Pengguna Jasa dengan Tingkat Persepsi Manajer PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Nilai SERVQUAL

Dimensi Kualitas Jasa	Tingkat Persepsi Manajer	Tingkat Harapan Konsumen Pengguna Jasa	Nilai SERVQUAL
Tangibles	4.75	4.41	0.34
Reliability	5	4.45	0.55
Responsiveness	4.75	4.46	0.29
Assurance	4.75	4.45	0.3
Empathy	4.8	4.37	0.43
Total Nilai Dimensi Kualitas Jasa	4.8	4.43	0.37

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari hasil perbandingan antara tingkat harapan nasabah pengguna jasa dengan tingkat persepsi manajer dapat diketahui bahwa pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara cenderung memperkirakan harapan nasabah terlalu tinggi, hal ini terjadi pada lima dimensi kualitas jasa.

Tabel. 4.11. Perbandingan Tingkat Harapan Nasabah Pengguna Jasa dengan Tingkat Persepsi Manajer PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dan Nilai SERVQUAL

Dimensi Kualitas Jasa	Tingkat Persepsi Manajer	Tingkat Harapan Konsumen Pengguna Jasa	Nilai SERVQUAL
Tangibles	5	4.25	0.75
Reliability	5	4.26	0.74
Responsiveness	5	4.17	0.83
Assurance	5	4.29	0.71
Empathy	5	4.07	0.93
Total Nilai Dimensi Kualitas Jasa	5	4.21	0.79

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari hasil perbandingan antara tingkat harapan nasabah pengguna jasa dengan tingkat persepsi manajer dapat diketahui bahwa pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Selatan cenderung memperkirakan harapan nasabah terlalu tinggi, hal ini terjadi pada lima dimensi kualitas jasa.

Berdasarkan hasil penjabaran dari kesenjangan 1 dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa dari PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan masih dianggap baik oleh para nasabahnya. Walaupun demikian pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan seharusnya dalam penyampaian kualitas jasa kepada nasabahnya menyesuaikan dengan harapan dari nasabah.

Agar dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas jasa, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya kesenjangan 1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan manajer mengenai upayanya untuk meningkatkan kualitas jasa. Pada tabel 4.12. dan tabel 4.13. akan disajikan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya kesenjangan 1 dan nilai persepsi manajer PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan terhadap beberapa faktor tersebut.

Tabel 4.12. Tabel Tingkat Persepsi Manajer terhadap Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara

Faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 1	Tingkat Persepsi Manajer
Riset Pemasaran	2.25
Komunikasi keatas	2.75
Tingkatan Manajemen	4
Kesenjangan 1	2.67

Sumber: Data Primer yang Diolah

Keterangan nilai dari kategori Persepsi

Range	Kategori Persepsi
1.00 - 1.80	Sangat Buruk
1.81 - 2.61	Buruk
2.62 - 3.42	Kurang
3.43 - 4.23	Baik
4.24 - 5.00	Sangat Baik

Tingkat persepsi Kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara berada pada kategori kurang, hal ini terjadi karena:

Dari table 4.12. dapat dikemukakan bahwa pihak manajemen PERUM Pegadaian Salatiga Utara hampir tidak pernah melakukan riset pemasaran, padahal riset pemasaran sangat bermanfaat bagi pihak pengelola untuk dapat memahami keinginan nasabah pengguna jasa.

Faktor komunikasi keatas, persepsi manajer berada pada kategori kurang, hal ini berarti pihak manejer PERUM Pegadaian Salatiga Utara kurang mengadakan komunikasi dengan para karyawannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan hambatan yang terjadi selama kegiatan penyampaian jasa kepada nasabahnya.

Untuk faktor tingkatan dari manajemen (*level of manajemen*), persepsi manajer berada pada kategori baik, hal ini berarti bahwa hubungan komunikasi dan interaksi para karyawan dengan manajer tidak terlalu rumit.

Dengan demikian dari hasil analisis dapat dikemukakan bahwa munculnya kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah karena tidak dilakukannya riset pemasaran dan kurangnya komunikasi antara manajer dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah.

Tabel 4.13. Tabel Tingkat Persepsi Manajer terhadap Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan

Faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 1	Tingkat Persepsi Manajer
Riset Pemasaran	4.5
Komunikasi keatas	2.75
Tingkatan Manajemen	3
Kesenjangan 1	3.41

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tingkat persepsi Kesenjangan 1 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan berada pada kategori kurang, faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu:

Komunikasi keatas yang termasuk kategori kurang, dimana pihak manjer tidak pernah meminta masukan dari para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah, dalam merumuskan bentuk dan cara menyampaikan pelayanan kepada nasabah.

4.3.2.2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Kualitas Jasa (Kesenjangan 2)

Kesenjangan ini terjadi karena kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh nasabahnya, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Padahal standar kinerja yang jelas dapat membantu karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk menyampaikan jasa kepada nasabah.

Untuk mengetahui keberadaan kesenjangan 2 maka perlu diketahui persepsi manajer terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, dapat dilihat pada tabel 4.14. dan 4.15.

Tabel 4.14. Tabel Tingkat Persepsi Manajer terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberadaan Kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesenjangan 2	Tingkat Persepsi Manajer
Tanggung jawab manajemen pada Kualitas Jasa	2.75
Perencanaan sasaran	3
Standardisasi tugas	4.5
Persepsi pada hal-hal yang dianggap tidak realistis	4
Kesenjangan 2	3.56

Sumber: Data Primer

Keterangan nilai dari kategori Persepsi

Range	Kategori Persepsi
1.00 - 1.80	sangat tidak baik
1.81 - 2.61	tidak baik
2.62 - 3.42	kurang

3.43 - 4.23

baik

4.24 - 5.00

sangat baik

Tingkat persepsi Kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara (3.56) berada pada kategori baik, walaupun demikian ada faktor-faktor yang masih perlu mendapat perhatian dari pihak manjer, yaitu:

Faktor tanggung jawab pihak pengelola jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara terhadap kualitas jasa (2.75) berada pada kategori kurang, hal ini berarti belum terdapat komitmen dari manajer untuk berupaya meningkatkan kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen pengguna jasa, dapat diketahui dari lebih diutamakan volume transaksi dari pada pemberian kualitas jasa kepada nasabah..

Untuk faktor perencanaan sasaran (3) berada pada kategori kurang, berarti manajer PERUM Pegadaian Salatiga Utara belum sepenuhnya menetapkan suatu standar penyampaian kualitas jasa yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas jasa.

Tabel 4.15. Tabel Tingkat Persepsi Manajer terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberadaan Kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesenjangan 2	Tingkat Persepsi Manajer
Tanggung jawab manajemen pada Kualitas Jasa	3.75
Perencanaan sasaran	5
Standardisasi tugas	5
Persepsi pada hal-hal yang dianggap tidak realistis	4.7
Kesenjangan 2	4.61

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tingkat persepsi Kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan (4.61) berada pada kategori sangat baik, hal ini berarti pihak manajemen Salatiga Selatan dapat mengelola dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan 2.

4.3.2.3. Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dengan Cara Penyampaian Jasa (Kesenjangan 3)

Kesenjangan ini terjadi karena beberapa penyebab antara lain karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mampu memenuhi standar kerja yang ditetapkan.

Untuk mengetahui keberadaan kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, maka perlu diketahui persepsi karyawan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya kesenjangan 3. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4. 16. dan 4.17.

Tabel 4.16. Tabel Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya Kesenjangan 3	Tingkat Persepsi para Karyawan
Teamwork	5
Employee Job-Fit	5
Technology Job-Fit	5
Perceived Control	2.8
Supervisory Control	3.4
Role Conflict	4.1
Role Ambiquity	3.2
Kesenjangan 3	4.06

Sumber: Data Primer yang Diolah

Keterangan nilai dari kategori Persepsi	
Range	Kategori Persepsi
1.00 - 1.80	sangat tidak baik
1.81 - 2.61	tidak baik
2.62 - 3.42	kurang
3.43 - 4.23	baik
4.24 - 5.00	sangat baik

Dari tabel 4.16. dapat diketahui tingkat persepsi karyawan terhadap kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara (4.06) berada pada kategori baik, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesenjangan 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tingkat persepsi karyawan terhadap kerjasama tim (5), kesesuaian posisi karyawan (5) dan kesesuaian teknologi yang digunakan (5), tiga faktor ini berada pada kategori baik. Berarti untuk tiga faktor tersebut yang dapat mempengaruhi kesenjangan 3 dapat diatasi dengan baik oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara.

Tetapi untuk tingkat persepsi karyawan terhadap empat faktor lain yang mempengaruhi kesenjangan 3 yaitu, faktor pengendalian persepsi karyawan (2.8), pengendalian atasan (3.2) dan peranan yang meragukan (3.2) berada pada kategori kurang. Oleh karena itu tiga faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian dari pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara.

Tabel 4.17. Tabel Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya Kesenjangan 3	Tingkat Persepsi para Karyawan
Teamwork	4.5
Employee Job-Fit	4.3
Technology Job-Fit	4.4
Perceived Control	4.4
Supervisory Control	4.1
Role Conflict	4.3
Role Ambiguity	4.1
Kesenjangan 3	4.3

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.17. dapat diketahui tingkat persepsi karyawan terhadap kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan (4.3) berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan 3, kerjasama tim (4.5), kesesuaian posisi karyawan (4.3), kesesuaian teknologi yang digunakan (4.4), pengendalian persepsi karyawan (4.4), pengendalian atasan, konflik peranan (4.3) dan peranan yang meragukan (4.1) dapat diatasi dengan baik oleh PERUM Pegadaian Salatiga Selatan.

4.3.2.4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dengan Komunikasi Eksternal (Kesenjangan 4)

Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (Kesenjangan 4) dapat terjadi apabila janji yang diberikan perusahaan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Untuk mengetahui kesenjangan 4 maka perlu diketahui persepsi karyawan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kesenjangan 4. Persepsi karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dapat dilihat pada tabel 4.18. dan 4.19.

Tabel 4.18. Tabel Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 4 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara

Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Tingkat Persepsi Karyawan
Horizontal Communication	4
Propensity to Overpromise	4.4
Kesenjangan 4	4.2

Sumber: Data Primer

Keterangan nilai dari kategori Persepsi

Range	Kategori Persepsi
1.00 - 1.80	sangat tidak baik
1.81 - 2.61	tidak baik
2.62 - 3.42	kurang
3.43 - 4.23	baik
4.24 - 5.00	sangat baik

Dari tabel 4.18. dapat diketahui tingkat persepsi karyawan pada kesenjangan 4 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara (4.2) berada pada kategori baik. Faktor yang mempengaruhi kesenjangan 4 yaitu komunikasi antar fungsi (4) berada pada kategori baik, dan faktor janji yang berlebihan (4.4) berada pada kategori sangat baik, dengan

demikian dapat dikatakan bahwa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dapat mengatasi dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan 4.

Tabel 4.19. Tabel Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 4 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Tingkat Persepsi Karywan
Horizontal Communication	3.4
Propensity to Overpromise	4.3
Kesenjangan 4	3.85

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.19. dapat diketahui tingkat persepsi karyawan terhadap kesenjangan 4 pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan berada pada kategori baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan 4, komunikasi antar fungsi (3.4) dan janji yang berlebihan (4.3) berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dapat mengatasi dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan 4.

4.4. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data untuk menjawab dua pertanyaan penelitian seperti yang telah diajukan pada Bab II. Hasil yang diperoleh adalah kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, masih berada dibawah harapan nasabahnya dengan kata lain nasabah tidak puas dengan kualitas jasa yang disampaikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Salatiga Selatan.

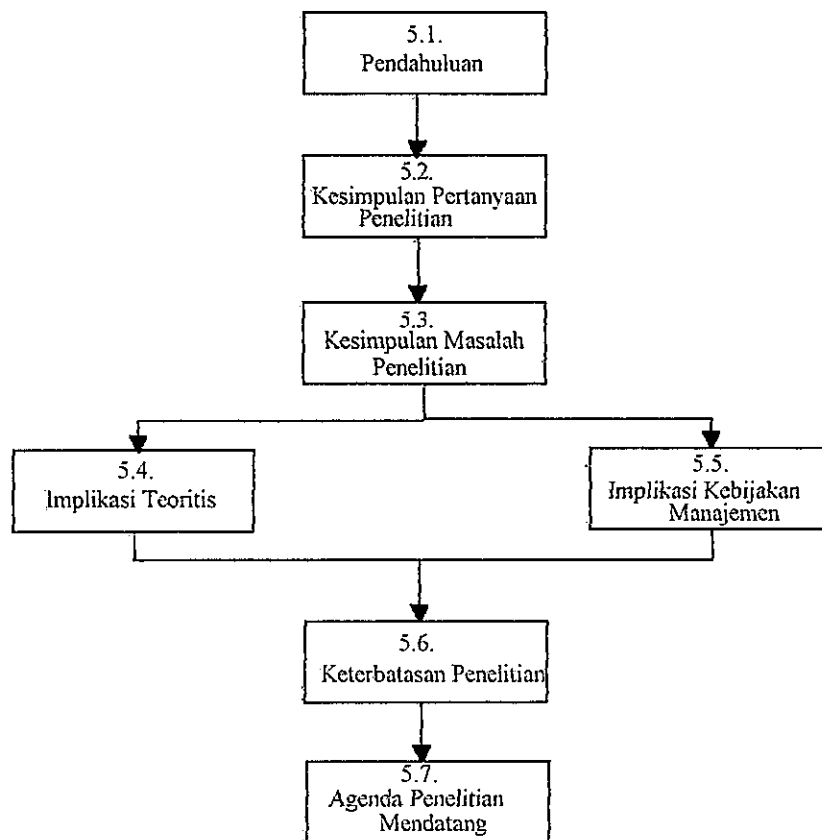
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan antara lain mengenai kesimpulan dari pertanyaan penelitian dan masalah penelitian. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini. Gambar dari outline bab ini dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 5.1.
Outline Bab 5



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini

5.2. Kesimpulan Pertanyaan Penelitian

5.2.1. Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Jasa yang Diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan

Dari hasil penelitian dan analisa dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah kualitas jasa yang diberikan masih berada dibawah tingkat harapan konsumen pengguna jasa atau konsumen tidak puas dengan kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara. Dari lima dimensi kualitas jasa yang perlu mendapat perhatian khusus oleh pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara adalah dimensi Wujud Penampilan (*Tangibles*) dan empati (*Emphaty*)

Tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Selatan adalah kualitas jasa yang diberikan masih berada dibawah tingkat harapan konsumen pengguna jasa atau konsumen tidak puas.

5.2.2. Apa Masalah dan Hambatan yang Dihadapi PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan dalam Penyampaian Jasa yang Berkualitas kepada Konsumen, berdasarkan analisa pada:

5.2.2.1. Kesenjangan antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen (Kesenjangan 1)

Dari hasil penelitian dan analisa pada kesenjangan 1 diketahui bahwa pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara cenderung memperkirakan harapan konsumen pengguna jasa terhadap kualitas jasa terlalu tinggi. Dan faktor-faktor yang

menjadi penyebab kesenjangan 1 yang perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola adalah kurangnya riset pemasaran dan komunikasi keatas.

Pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan diketahui bahwa pihak pengelola cenderung memperkirakan harapan konsumen terlalu tinggi. Dan faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola adalah kurangnya komunikasi keatas, menurut persepsi manajer buruk.

5.2.2.2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Kualitas Jasa (Kesenjangan 2).

Dari hasil penelitian dan analisa kesenjangan 2 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara, faktor-faktor penyebab terjadinya kesenjangan 2 yang perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola adalah kurangnya tanggung jawab manajemen pada kualitas jasa dan kurangnya perencanaan sasaran.

Pada PERUM Pegadaian Salatiga Selatan diketahui bahwa kesenjangan 2 berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Selatan dapat mengatasi dengan baik faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan 2.

5.2.2.3. Kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Jasa dengan Cara Penyampaian Jasa (Kesenjangan 3)

Dari hasil penelitian dan analisa kesenjangan 3 pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara berada pada kategori baik, walaupun demikian faktor-faktor yang menjadi penyebab kesenjangan 3 yang masih perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Masalah penelitian yang dianalisis yaitu tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa konsumen PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan tidak puas terhadap kualitas jasa yang disampaikan oleh PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan. Dimana kualitas jasa dirasakan kurang dari yang diharapkan konsumen.

Selanjutnya dianalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab kegagalan dalam menyampaikan jasa yang berkualitas kepada konsumen pengguna jasa.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui faktor-faktor yang harus mendapat perhatian dari pengelola PERUM Pegdaian Salatiga Utara adalah faktor yang menyebabkan kesenjangan 1, 2 dan 3. Sedangkan yang harus diperhatikan oleh pegeelola PERUM Pegadain Salatiga Selatan adalah faktor yang menyebabkan kesenjangan 1 yaitu kurangnya komunikasi ketas dan faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan 4.

5.4. Implikasi Teoritis.

Dalam implikasi teoritis ini, terdapat beberapa hal yang dapat dikemukakan oleh penuli, bahwa walaupun jasa memiliki karakteristik yang bersifat tidak berwujud (*Intangibility*), keragaman (*Variability*) dan keadaan tidak tahan lama (*Perishability*), bukan merupakan suatu kendala didalam melakukan pengukuran kualitas jasa. Penerapan metode SERVQUAL dengan membandingkan tingkat harapan dan tingkat

persepsi dari para konsumen pengguna jasa, merupakan salah satu metode yang dapat digunakan sebagai alat ukur didalam menilai kualitas jasa.

Pada metode SERVQUAL penilaian kualitas jasa dilakukan dengan membandingkan tingkat harapan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas jasa yang terdiri atas wujud penampilan (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*). Sedangkan untuk memperoleh penilaian kualitas jasa secara menyeluruh beserta masalah dan hambatan yang dihadapi oleh pihak penyedia jasa dalam menyampaikan jasa yang berkualitas, dengan mengacu pada model SERVQUAL yang mengemukakan bahwa didalam penyampaian jasa terdapat 5 kesenjangan yang dapat mengakibatkan kegagalan didalam menyampaikan jasa yang berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa bukan merupakan hal yang sulit untuk diukur, karena dengan metode SERVQUAL pengukuran kualitas jasa secara menyeluruh beserta masalah-masalah yang timbul dapat dilacak. Sehingga pihak penyedia jasa dapat melakukan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas jasa yang akan disampaikan kepada konsumennya.

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan belum sesuai dengan harapan nasabahnya, atau dengan kata lain nasabah belum puas dengan kualitas jasa yang disampaikan. Dengan

melihat kenyataan ini pihak pengelola PERUM Pegadaian khususnya cabang Salatiga Utara dan Salatiga Selatan harus mendapatkan jalan untuk meningkatkan kualitas jasa perusahaannya.

Seperti yang dikatakan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Zeitham et. Al., 1990) diantara 5 kesenjangan yang ada pada model SERVQUAL, kesenjangan kelima (kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen atas kualitas jasa) yang dipakai sebagai dasar untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa, adalah yang terpenting dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan cara menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4.

Berdasarkan analisis tanggapan konsumen terhadap kualitas jasa yang disampaikan (Kesenjangan 5), hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dimensi wujud penampilan (*Tangibles*)

Terutama pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara, yang harus mendapat perhatian adalah gedung yang dimiliki saat ini, dimana bentuknya sudah ketinggalan jaman. Seperti yang dikatakan oleh Dirut PERUM Pegadaian Sjamsir Kadir (Manajmen, 200) bahwa hampir sebagian besar gedung yang dimiliki PERUM Pegadaian adalah peninggalan penjajahan Belanda, oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan pada eksterior maupun interiornya. Kemudian peralatan dan teknologinya yang masih manual, dapat digantikan dengan peralatan yang lebih canggih seperti timbangan elektronik dan pemakaian komputer untuk pencatatan dokumen agar

lebih cepat dan tepat. fasilitas lainnya seperti ruang tunggu perlu diperbaiki (diperindah), ini tentunya berkaitan dengan keadaan gedungnya.

2. Untuk meningkatkan dimensi kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi jaminan (*Assurance*) dan dimensi empati (*Emphaty*) sebaiknya PERUM Pegadaian memberikan pelatihan kepada para karyawannya. Pelatihan yang dapat diberikan misalnya pelatihan komunikasi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan cara berkomunikasi dari para karyawan pada saat menyampaikan jasa kepada nasabah dan saat mendengarkan keluhan nasabah. Dalam pelatihan ini karyawan juga dapat ditingkatkan kemampuannya berempati kepada nasabah, bagaimana caranya menanggapi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah.

♦ Berdasarkan hasil analisis Kesenjangan 1 hingga Kesenjangan 4, hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan untuk mengatasi masalah dan hambatan yang ada, yaitu:

1. Bagi pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara untuk faktor riset pemasaran sangat kurang, padahal riset pemasaran adalah sarana kunci untuk memahami harapan dan persepsi layanan dari pelanggan. Maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk riset pemasaran antara lain:

- a. Dengan menyediakan Kotak Saran

Sangat bermanfaat bagi nasabah yang mempunyai saran atau kritik yang karena berbagai alasan tidak dapat langsung menyampaikannya kepada perusahaan. Sebaiknya kotak saran ini diletakkan pada posisi yang mudah dilihat.

b. Memberikan layanan dalam bentuk sambungan telepon

Para nasabah dapat menelpon dengan berbagai masalah dan langsung diterima oleh perusahaan. Sebaiknya telpon untuk layanan ini disediakan dalam jumlah yang cukup dan dibuka dalam jangka waktu yang panjang.

c. Melakukan interview kepada nasabah lewat telepon, untuk mengetahui harapan, tanggapan dan masalahnya selama menjadi nasabah perusahaan.

2. Masalah kurangnya komunikasi keatas yang dialami oleh pihak pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara dan Salatiga Selatan, yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

a. Adanya laporan-laporan tentang masalah dan kendala dalam pelayan oleh karyawan yang langsung berhubungan dengan nasabah kepada manajer.

b. Mengadakan acara-acara khusus yang sifatnya kekeluargaan antara karyawan dengan pimpinan.

3. Masalah kurangnya tanggung jawab pengelola terhadap kualitas jasa

Terutama bagi pengelola PERUM Pegadaian Salatiga Utara harus menyadari pentingnya kepemimpinannya di dalam menyelenggarakan jasa yang berkualitas kepada nasabah, dengan demikian manajemen dapat mengikuti pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan dan kreatifitasnya.

4. Masalah rendahnya control yang dirasakan oleh karyawan, terutama pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara.

a. Perusahaan tidak memberi tekanan pada volume transaksi lebih tinggi dari kemampuan karyawan untuk menyampaikan jasa yang berkualitas secara

- konsisten kepada nasabah. Sehingga beban karyawan tidak terlalu berat dan menekan karyawan.
- b. Perusahaan: memberikan kuasa kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah untuk memberikan kepuasan bagi nasabah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan tersebut.
 - c. Perusahaan bisa juga mengikutkan karyawan pada pelatihan-pelatihan yang dapat membantunya untuk menemukan kemampuan-kemampuan yang ada dalam dirinya dan menggunakannya dalam melayani nasabah.
5. Masalah pengendalian atasan, terutama pada PERUM Pegadaian Salatiga Utara, yang dapat dilakukan perusahaan,
- a. Menetapkan suatu bentuk kegiatan bulanan yang menilai tingkat laku dan produktivitas karyawan dalam menyampaikan jasa kepada nasabah. Dari hasil penilaian tersebut kemudian perusahaan dapat memberikan penghargaan bagi para karyawan yang dinilai baik dari segi perilaku maupun produktivitasnya. Penghargaan ini dapat berupa gelar karyawan terbaik setiap bulannya dan imbalan berupa gaji tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Marry Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April) No.:, p. 69-82
- _____, Bernard H. Booms and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's View point," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), p. 95 - 106.
- Brown and Swartz (1989), "A Gab Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 53, p. 92 -98.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory (1999), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Kelima, Penerbit.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58 (January), P.125-131.
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal and Stephen W. Brown (1994), " Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs," *Journal of Applies Psychology*, Vol. 79 No.6, P.875-885
- Gronroos. C. (1984), "A Service Quality Model And Its Marketing Implikations," *European Journal of Marketing*. Vol. 18. p. 36-44.
- Hutabarat, Jemsley (1997), "Visi Kualitas Jasa", Jakarta, Usahawan No. 05 TH XXVI (Mei), hal. 14.
- Kotler, Philip (1997), **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salema Empat - Pretice Hall, hal. 83 - 92.
- Le Blank. G., and Nguyen N.: (1988), "Customer's Perceptions of Srvce Quality in Financial Institution," *International Journal of Bank Marketing*. Vol 6, p. 7-18.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49. Fall. p.41-50.
- Rangkuti, Freddy (1999), **Riset Pemasaran**, PT. Gramedia, Jakarta.

- Rao, Purba(1996), "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis," *The Asian Manager* (February-march).
- Saleh, Farouk, and Chris Ryan (1991), "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SRVQUAL Model," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No.3 (July), P.324-343
- Sekaran, Uma (1992), **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** (Second Ed.), Jhon Wiley an Sons Inc. Singapore.
- Siegel, Sidney (1997), **Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial**, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sulistyo, Heru (1999), "Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen," *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4 (Desember), hal. 16 - 22.
- Sugiyono, Dr. (1999), **Metode Penelitian Bisnis**, CV. ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (1996), **Manajemen Jasa**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- _____ (1998), **Strategi Pemasaran**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- _____ (2000), **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April) No.: p. 35-48.
- _____ (1990), **Delivering Quality Service**, New York: The Free Press.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No Angket :

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan terakhir :

- a. Tamat SD
- b. Tamat SMP
- c. Tamat SMA
- d. Tamat PT

Pekerjaan/Status :

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- b. Ibu RT
- c. Mahasiswa
- d. Pelajar

Pada saat ini menjadi nasabah pada:

- a. PERUM Pegadaian Salatiga Utara
- b. PERUM Pegadaian Salatiga Selatan

Kredit anda saat ini termasuk dalam golongan, sbb:

- a. Golongan A (Rp. 5.000 s/d 40.000)
- b. Golongan B (Rp. 40.500 s/d 150.000)
- c. Golongan C (Rp. 151.000 s/d 500.000)
- d. Golongan D (Rp. 510.000 s/d 20.000.000)

KUESIONER

Petunjuk pengisian:

Lingkarilah angka 5, apabila Anda sangat setuju, dan lingkarilah angka 1 bila Anda sangat tidak setuju. Apabila anda tidak begitu yakin, lingkarilah salah satu angka diantara angka 1 sampai 5, dimana semakin besar nilai angka yang anda lingkari Anda semakin setuju dengan pernyataan tersebut.

BAGIAN I

Tujuan:

Mendapatkan gambaran mengenai PERUM Pegadaian yang menurut Anda memiliki kualitas jasa yang sempurna.

Wujud Penampilan

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 01. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian yang berkualitas, memiliki fasilitas fisik (misal: bangunan, ruang tunggu, toilet dll) yang terlihat menarik |
| 02. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian yang berkualitas, memiliki peralatan-peralatan yang terlihat modern /canggih (misal: komputer, timbangan,dll) |
| 03. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas selalu berpenampilan rapi. |
| 04. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian yang berkualitas dilengkapi dengan materi pendukung pelayanan (misal: pamflet, brosur, slogan, dll) yang disajikan secara menarik |

Kehandalan

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 05. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Apabila menyajikan suatu pelayanan dalam jangka waktu tertentu, maka PERUM Pegadaian yang berkualitas akan menepati janjinya. |
| 06. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Apabila nasabah mendapat masalah, maka PERUM Pegadaian yang berkualitas akan menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikan masalah nasabah tersebut. |

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|--|
| 07. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian yang berkualitas selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (menaksir barang, perhitungan bunga pinjaman tidak keliru,dll) |
| 08. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian yang berkualitas akan melakukan pelayanan secara tepat pada kesempatan yang pertama (pada saat anda datang akan segera dilayani). |
| 09. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian yang berkualitas memiliki sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan. |

Daya Tanggap

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|--|
| 10. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas bisa mengatakan secara tepat, kapan suatu pelayanan akan diberikan. |
| 11. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas tidak akan mengulur-ulur waktu dalam memberikan pelayanan. |
| 12. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas selalu ingin membantu nasabahnya. |
| 13. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas tidak pernah merasa /terlihat terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah. |

Jaminan

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 14. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas mampu menumbuhkan kepercayaan dibenak nasabah. |
| 15. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Pengguna jasa PERUM Pegadaian yang berkualitas harus selalu merasa merasa aman dalam menerima jasa yang diberikan . |
| 16. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Para karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas harus selalu bersikap sopan kepada nasabah. |

17. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam melayani nasabah.

Empati (Sikap untuk memahami anda)

18. 1 2 3 4 5 PERUM Pegadaian yang berkualitas memberikan perhatian secara individual (bukan massal) kepada nasabahnya.
19. 1 2 3 4 5 PERUM Pegadaian yang berkualitas memiliki jam kerja yang tepat atau sesuai, sehingga memberikan rasa nyaman bagi nasabahnya
20. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas menaruh perhatian pribadi kepada setiap nasabahnya.
21. 1 2 3 4 5 PERUM Pegadaian yang berkualitas memberikan kesan yang positif di dalambenak nasabah.
22. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian yang berkualitas memahami kebutuhan nasabahnya secara spesifik.

BAGIAN II

Tujuan: Mendapatkan gambaran tentang pelayanan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan (dimana anda menjadi nasabah saat ini) menurut pengalaman anda.

Wujud Penampilan

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 01. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan, memiliki fasilitas fisik (misal: bangunan, ruang tunggu, toilet dll) yang terlihat menarik |
| 02. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan, memiliki peralatan-peralatan yang terlihat modern /canggih (misal: komputer, timbangan,dll) |
| 03. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan selalu berpenampilan rapi. |
| 04. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan dilengkapi dengan materi pendukung pelayanan (misal: pamflet, brosur, slogan, dll) yang disajikan secara menarik |

Kehandalan

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|--|
| 05. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Apabila menyajikan suatu pelayanan dalam jangka waktu tertentu, maka PERUM Pegadaian Salatiga Selatan/Utara akan menepati janjinya. |
| 06. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Apabila nasabah mendapat masalah, maka PERUM Pegadaian Salatiga Selatan/Utara menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikan masalah nasabah tersebut. |
| 07. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Selatan/Utara selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (menaksir barang, perhitungan bunga pinjaman tidak keliru,dll) |
| 08. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan melakukan pelayanan secara tepat pada kesempatan yang pertama (pada saat anda datang akan segera dilayani). |

09. 1 2 3 4 5 PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan memiliki sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

Daya Tanggap

10. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan bisa mengatakan secara tepat, kapan suatu pelayanan akan diberikan.

11. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan tidak mengulur-ulur waktu dalam memberikan pelayanan.

12. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan selalu ingin membantu nasabahnya.

13. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan tidak pernah merasa /terlihat terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.

Jaminan

14. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan mampu menumbuhkan kepercayaan dibenak nasabah.

15. 1 2 3 4 5 Pengguna jasa PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan selalu merasa merasa aman dalam menerima jasa yang diberikan .

16. 1 2 3 4 5 Para karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan selalu bersikap sopan kepada nasabah.

17. 1 2 3 4 5 Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam melayani nasabah.

Empati (Sikap untuk memahami anda)

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 18. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan memberikan perhatian secara individual (bukan massal) kepada nasabahnya. |
| 19. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan memiliki jam kerja yang tepat atau sesuai, sehingga memberikan rasa nyaman bagi nasabahnya |
| 20. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan menaruh perhatian pribadi kepada setiap nasabahnya. |
| 21. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan memberikan kesan yang positif di dalam benak nasabah. |
| 22. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Karyawan PERUM Pegadaian Salatiga Utara/Selatan memahami kebutuhan nasabahnya secara spesifik. |