

# ANALISIS KUALITAS JASA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

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



TESIS

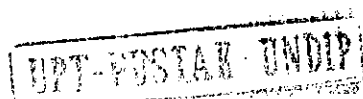
Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Anny Mawaty Pasaribu

C4A098010

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001





### *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

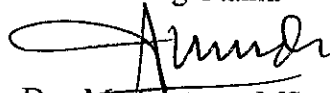
## PENGESAHAN TESIS

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**

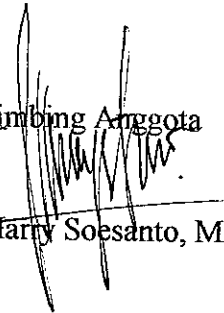
Yang disusun oleh Anny Mawaty Pasaribu, NIM C4A098010  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 September 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc.

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR.

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



Prof. Dr. Suyudi 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.	Keterbatan 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 Pegdaian Salatiga Utara .....	77
Tabel 4.19.	Tingkat Persepsi Karyawan terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesenjangan 4 pada PERUM Pegdaian 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 mendorong 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**

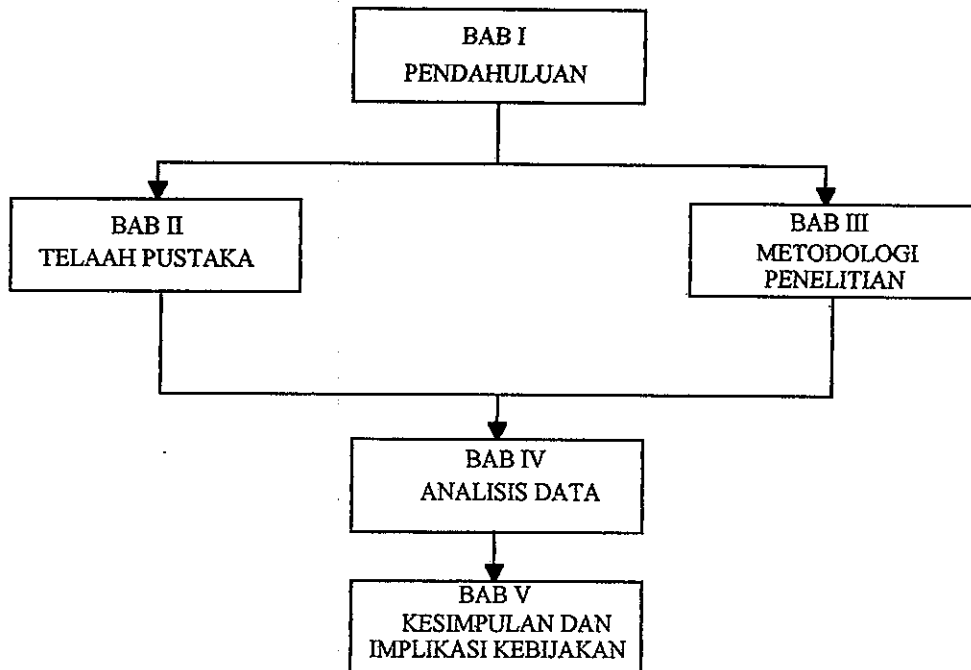
Untuk menganalisa kualitas jasa dalam penelitian ini digunakan metode SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasurman et al. (1988), yaitu berdasarkan hasil analisa pada lima dimensi kualitas jasa yaitu: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan atas pelayanan (*assurance*), 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, ketidacukupan 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.

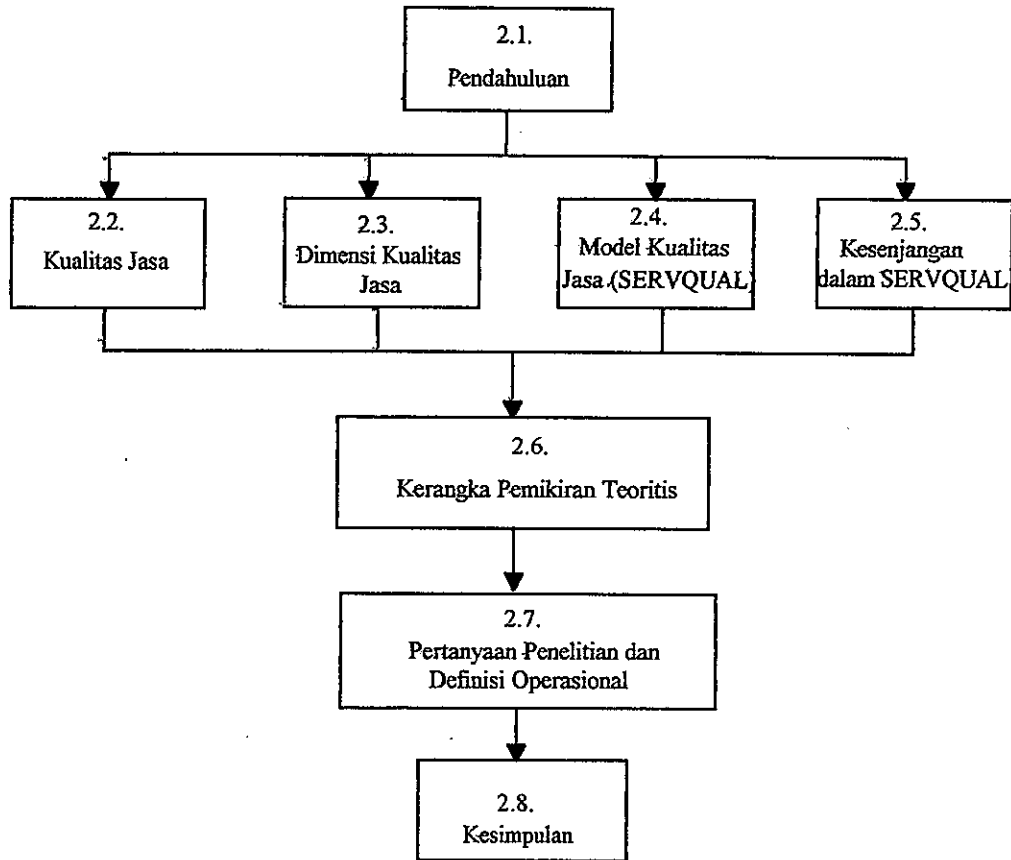
## BAB II TELAAH PUSTAKA

### 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

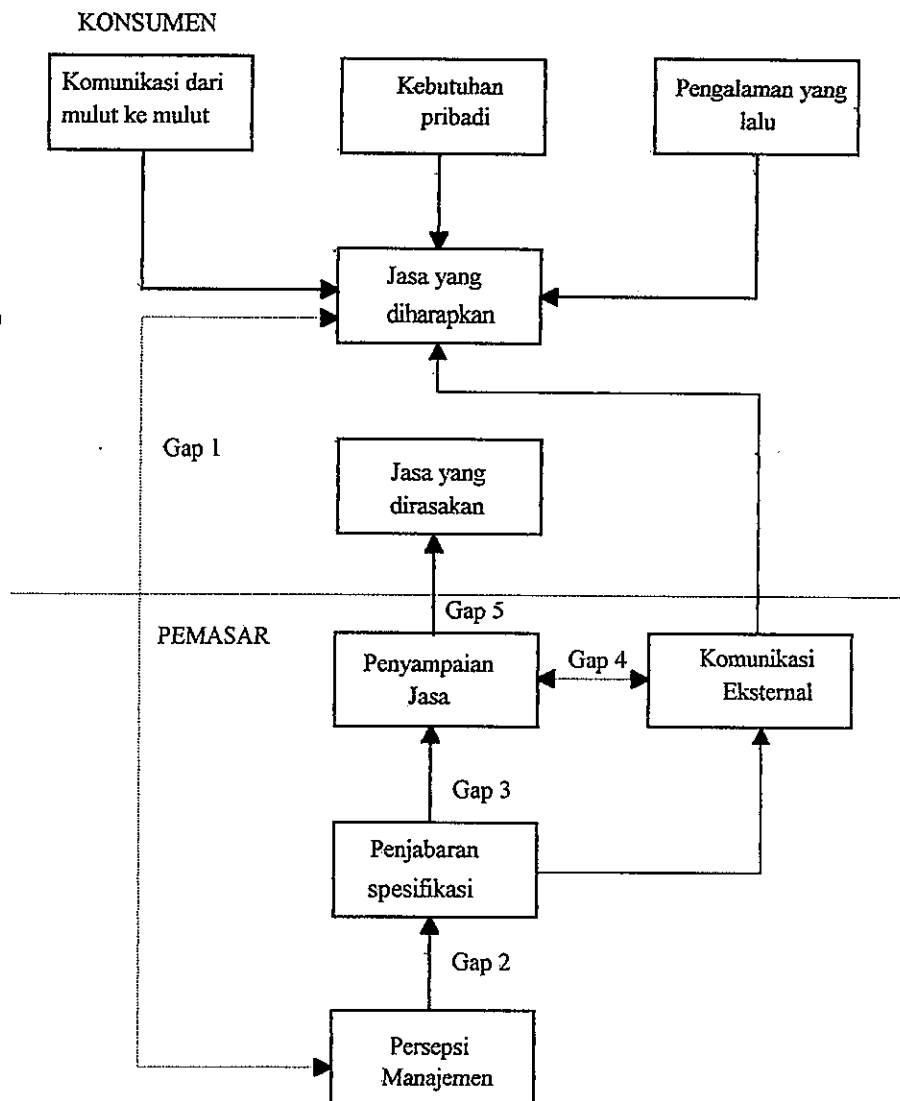
memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, yang terdiri atas *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding/ Knowing the Customer*. Kemudian dari kesepuluh atribut jasa tersebut terdapat beberapa atribut yang mengandung pengertian 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.

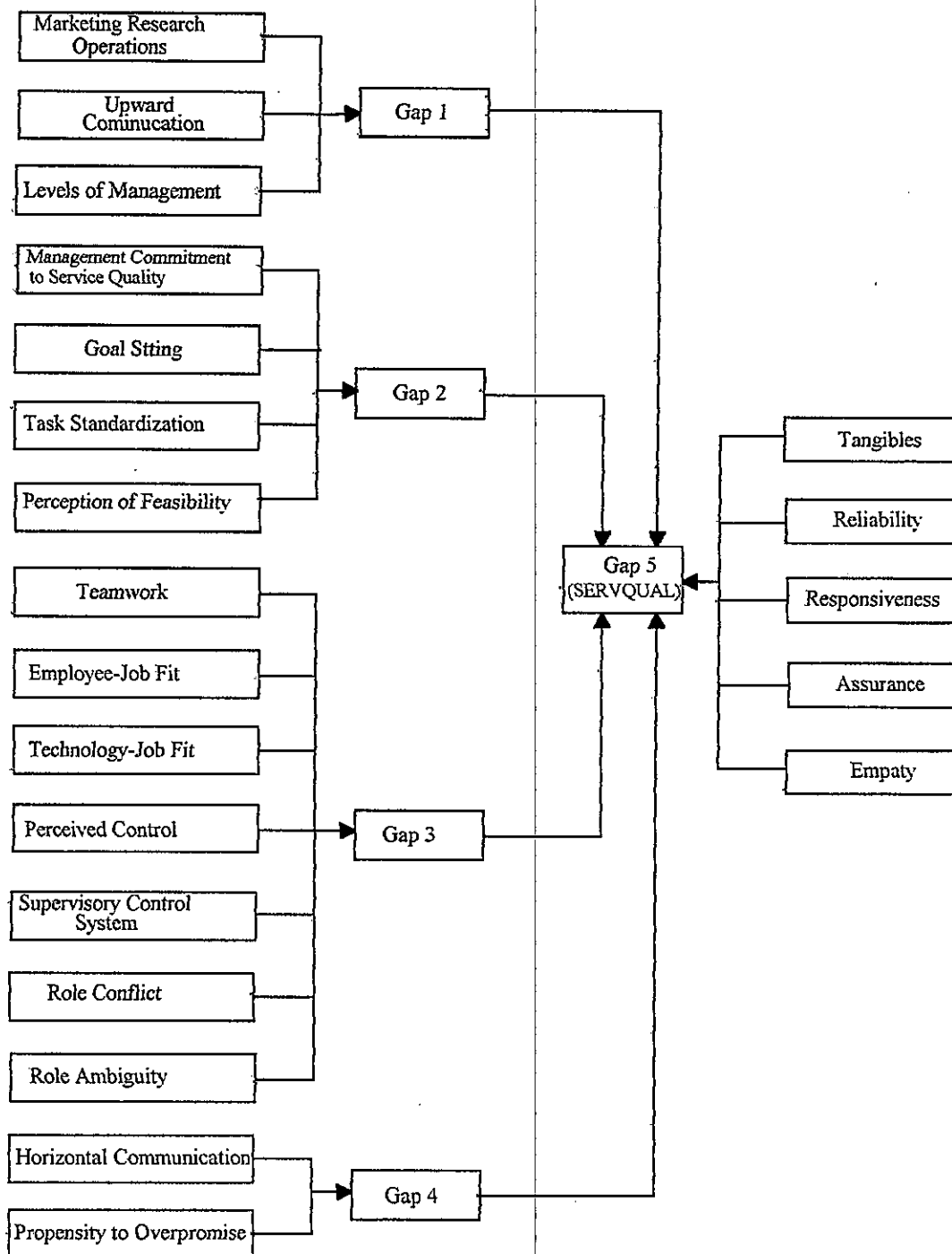
### **2.5.5. Kesenjangan antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan**

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 Kehandalan Jasa (*Reliability*)**

Kehandalan 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 kehandalan 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 Realisitis (*Perception of Feasibility*)**

Persepsi pada hal-hal yang dianggap tidak realisitis 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 penyampaianya. 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, 199). 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 kuesioner 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 kuesioner 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

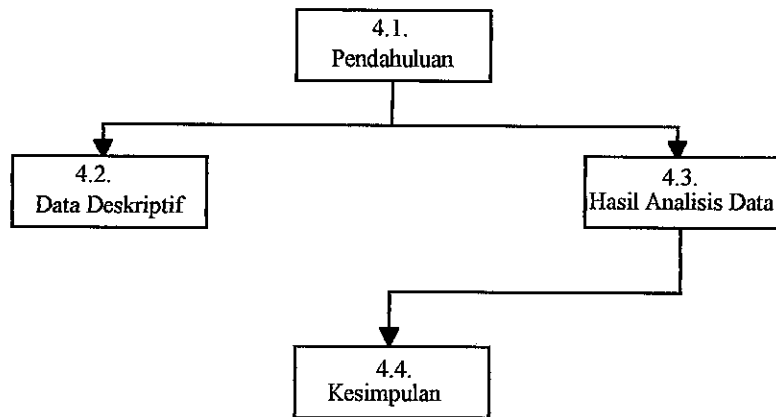
### ANALISIS DATA

#### 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 jas. 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 (*emphaty*). 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.

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 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:

1. 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