

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KCA (KREDIT CEPAT AMAN)
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG MAKASSAR**

***AN ANALYSIS OF EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSION
ON THE KCA CUSTOMERS SATISFACTION
AT PERUM PEGADAIAN MAKASSAR BRANCH***

RIDWAN ARBIAN SYAH



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KCA (KREDIT CEPAT AMAN)
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh :

RIDWAN ARBIAN SYAH

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KCA (KREDIT CEPAT AMAN) PADA PERUM PEGADAIAN CABANG MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

RIDWAN ARBIAN SYAH
Nomor Pokok P2100205597

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 28 Maret 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Ketua

Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof.Dr.H.Muh.Yunus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

RIDWAN ARBIAN SYAH. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KCA (Kredit Cepat Aman) Pada Perum Pegadaian Cabang Makassar (dibimbing oleh Haris Maupa dan Muh. Idrus Taba)

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar dan (2) menganalisis dan mengetahui dimensi yang dominan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan statistik. Populasi penelitian ini adalah nasabah KCA (Kredit Cepat Aman) Perum Pegadaian yang berdasarkan data 31 desember 2007 sebanyak 15.315 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode stratified random sampling sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan atribut yang berpengaruh paling signifikan adalah tangible sehingga Perum Pegadaian Cabang Makassar perlu memprioritaskan atribut tersebut dalam peningkatan kepuasan nasabah KCA.

ABSTRACT

RIDWAN ARBIAN SYAH. An Analysis Of The Effect Of Service Quality Dimension The Kca Customers Satisfaction At Perum Pegadaian Makassar Branch (supervised by Haris Maupa and Muh. Idrus Taba).

This aim of the study was to analyze the effect of service quality dimension such as tangibility, responsiveness, reliability, assurance and empathy on the KCA customers satisfaction and the most dominant dimension affecting the customers satisfaction.

The population of the study was the KCA customers at Perum Pegadaian. The number of population was 15.35 customers an the december 31, 2007 and the number of samles was 100 respondents selected by stratified random sampling. The analysis used in the study was descriptive qualitative.

The results of the study indicate that the service quality dimensions such as tangible, responsiveness, reliability, assurance and empathy have a positive effect on yhe customers satisfaction. The most dominant dimension affecting the customers satisfaction is tangibility. There fore this dimension needs to be given a priority to improve the customersss satisfaction.

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wataala karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Makassar*.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan dalam penyelesaian studi Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Dengan rampungnya penulisan tesis ini, maka sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. DR. Haris Maupa, SE, M.Si dan Bapak DR. Idrus Taba, SE, M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan dalam penulisan ini.
2. Para Dosen Pengajar dan Staff Pendukung pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin yang telah ikhlas membantu mulai awal hingga akhir studi.
3. Pimpinan Kantor Wilayah Utama Perum Pegadaian Makassar yang telah memberi izin untuk menempuh dan melakukan studi dan penelitian kepada penulis. Termasuk pula seluruh pejabat dan staf Kantor Wilayah dan Cabang Makassar yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan.

4. Kedua orang tua, mertua, isteri dan anak-anak tercinta serta segenap keluarga yang telah berkorban, menemani dan memberikan semangat bagi penulis dalam proses penyelesaian studi pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
5. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan pembahasan tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif.

Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, Maret 2008

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	2
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pengertian Jasa	12
B. Karakteristik Jasa	13
C. Kualitas Pelayanan	15
D. Kepuasan Pelanggan	21
E. Penelitian Terdahulu	27
F. Kerangka Pikir	29
G. Hipotesis	32
III. METODE PENELITIAN	33
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33

B. Jenis dan Sumber Data	34
C. Metode Pengumpulan Data	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Metode Analisis Data	38
F. Definisi Operasional	45
IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	48
A. Riwayat Singkat Pegadaian	48
B. Struktur Organisasi Perusahaan	50
C. Kegiatan Operasional Perusahaan	59
D. Visi dan Misi Perusahaan	64
E. Budaya Perusahaan	66
V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
A. Karakteristik Responden	68
B. Pengujian Reliabilitas, Validitas dan Normalitas	71
C. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	BPR di Kota Makassar	5
Tabel 2.	Realisasi Operasional KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar Dari Tahun 2004 sampai 2007	8
Tabel 3.	Skala Likert Tanggapan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Nasabah	39
Tabel 4.	Skala Likert Tanggapan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Nasabah	40
Tabel 5.	Data Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 6.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 7.	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 8.	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 9.	Uji Reliabilitas	72
Tabel 10.	Uji Validitas	74
Tabel 11.	Nilai Skewness Variabel Penelitian	76
Tabel 12.	Hasil Uji Statistik Multiple Regression	79
Tabel 13.	Nilai Indikator Variance Inflation Factor Variable Independen	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Expected dan Perceived Service Quality	17
Gambar 2.	Kerangka Pikir	31
Gambar 3.	Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Makassar	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2.	Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS	91

BAB I

PENDAHULUAN

Setiap organisasi berhubungan erat dengan lingkungannya, termasuk lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis dari perusahaan BUMN dewasa ini mengalami perubahan-perubahan mendasar dan sering di luar dugaan. Perubahan terlihat pada perubahan struktural dalam hubungan produk nasional dan internasional. Perubahan diperlukan untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Dalam kaitannya dengan penciptaan daya saing, maka setiap badan usaha harus dapat beroperasi secara efisien.

Perusahaan umum (Perum) adalah salah satu bentuk BUMN yang ada saat ini. Berdirinya perusahaan umum merupakan suatu organisasi yang berdiri sendiri sebagai kesatuan organisasi yang terpisah atau otonom, dilandasi pada tujuan pelayanan masyarakat atau *public service*, selain itu juga untuk memupuk laba. Sebagai perusahaan yang dimiliki oleh Pemerintah melalui penanaman kekayaan yang dipisahkan, Perum dipimpin oleh Direksi yang diangkat dan diawasi oleh Pemerintah. Untuk menghadapi persaingan maka perusahaan BUMN harus lebih banyak memahami dan mengimplementasikan strategi dalam bersaing. Salah satu strategi yang patut diperhatikan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran, khusus untuk pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal untuk

memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pada umumnya pelanggan menggunakan kriteria teknis dan fungsional dalam menilai kualitas suatu jasa. Dewasa ini banyak ditemui perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, belum memiliki strategi pemasaran yang komprehensif sehingga hasil yang dicapai belum sesuai dengan sasaran yang diharapkan, antara lain adalah Perum Pegadaian sebagai salah satu BUMN. Seperti halnya perusahaan lain, yang menjadi sasaran strategi pemasaran Perum Pegadaian pada dasarnya adalah untuk memperluas pangsa pasar utama yaitu golongan menengah ke bawah.

A. Latar Belakang

Kondisi yang terjadi pada Perum Pegadaian dari segi penyaluran kredit yang diberikan, pendapatan yang diperoleh, dan jumlah pelanggan terlihat selalu mengalami peningkatan secara nasional. Namun hal tersebut belum dicapai secara maksimal sesuai dengan yang diharapkan atau sebanding dengan kekuatan perusahaan dan peluang yang ada termasuk masih terbukanya pangsa pasar yang belum dapat dijangkau. Hal ini disebabkan antara lain perubahan lingkungan dengan adanya gejolak nilai tukar rupiah, tingkat suku bunga, diberlakukannya undang-undang anti monopoli dan faktor internal berupa budaya perusahaan yang masih birokratis. Perum Pegadaian tidak mempunyai kelompok industri bisnis yang diakui atau diterima secara

umum sehingga sering masih dikelompokkan sebagai industri pembiayaan. Dari segi produk – gadai, mungkin masih dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar dengan posisi yang aman. Perusahaan yang dalam kondisi seperti ini harus berani untuk melakukan inovasi dan melihat pesaing sebagai dirinya sendiri.

Organisasi bisnis yang berkembang seperti halnya Perum Pegadaian harus memperhatikan evolusi pasar dan penyesuaian strategik. Semua pasar mengalami perkembangan evolusioner yang ditandai dengan perubahan konsumen, pesaing, teknologi, perundang-undangan yang berlaku dan sebagainya. Guna memenangkan persaingan agar Pegadaian tetap eksis maka perlu komitmen terhadap kegiatan usaha yang berorientasi kepada konsumen.

Menghadapi kompetisi pasar, Perum Pegadaian telah menciptakan beberapa produk baru yang diproyeksikan dapat menjadi produk unggulan. Usaha jasa Gadai yang merupakan *core business* Perum Pegadaian bukan lagi merupakan hak monopoli. Namun dengan kondisi yang ada sekarang, mengharuskan perusahaan untuk menemukan produk-produk baru, cara baru dan sistem baru yang menyempurnakan produk lama, cara lama dan sistem lama. Sangat riskan jika Perum Pegadaian mengalami seperti kebanyakan perusahaan pemimpin pasar - yang tidak mempunyai pesaing yang berarti - terlena, lupa dan terjebak pada keamanan sehingga mudah diserang oleh *market follower*. Produk Pegadaian, antara lain :

1. Produk Perkreditan

- a. KCA – Kredit Cepat Aman = Kredit berbasis hukum gadai
- b. KREASI – Kredit Angsuran Fidusia = Kredit berbasis fidusia
- c. KRISTA – Kredit Usaha Rumah Tangga
- d. KREMADA – Kredit Perumahan Swadaya
- e. Gadai Efek
- f. Gadai Syariah - Rahn
- g. KTJG - Kredit Tunda Jual Gabah

2. Produk Lain

- a. Jasa Titipan
- b. Jasa Taksiran
- c. Properti
- d. Jasa Lelang
- e. Usaha Sewa Gedung
- f. Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman (KUCICA)

Kredit Cepat Aman (KCA) yang berbasis hukum gadai merupakan usaha inti dari Perum Pegadaian sejak 1901. Sebagian besar barang yang menjadi agunan adalah emas perhiasan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Seiring dengan semakin berkembangnya perbankan Syariah dengan produknya “Ar-Rahn” (gadai) dan BPR serta Koperasi yang juga memperhitungkan dan menerima barang jaminan atau agunan (*collateral*)

dalam proses pemberian kredit, maka hal ini merupakan saingan bagi Perum Pegadaian. Berdasarkan data (<http://www.bkpm.co.id>) bahwa jumlah koperasi yang berada dalam kota Makassar sebanyak 192 koperasi. Demikian pula halnya Perbankan Syariah (Mandiri, Danamon, BNI, BTN, Muamalat, dan Bank Asing) yang pertumbuhannya sangat pesat dan mendukung sektor riil, bahkan beberapa lembaga pembiayaan berekspansi ke syariah, seperti FIF. Pesaing lainnya bagi Perum Pegadaian adalah BMT (Bait al Maal wat Tamwil). Adapun BPR juga sudah cukup banyak di kota Makassar, antara lain :

Tabel 1. BPR di Kota Makasar

NO	NAMA BPR	ALAMAT
1.	Sulawesi Mandiri	Jl. Pettarani
2.	Batara Wajo	Pusat Niaga Daya
3.	Kodya Ujungpandang	Jl. Bawakaraeng
4.	Sulawesi Danajaya	Jl. Kumala
5.	Hasa Mitra	Jl. Dr. Wahidin

Sumber : <http://www.sulsel.bps.co.id>.

Perum Pegadaian adalah perusahaan jasa. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan menjadi *competitive advantage* adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan *exellent* yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dari perspektif pemakai jasa/konsumen.

Pegadaian yang sudah dikenal sebagai perusahaan jasa gadai dengan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dan janji pemasaran yang diberikan dengan pelayanan “Hanya 15 Menit” merupakan stigma pelayanan yang dianggap atau diakui oleh Perum Pegadaian merupakan standar pelayanan yang harus dilaksanakan. Didukung pula dengan budaya perusahaan “Si Intan” sebagai pedoman etos kerja yang disepakati, memuat tentang standar layanan yang harus diterapkan secara horisontal (atasan, pemilik/pemerintah) dan vertikal (pegawai, mitra bisnis dan nasabah). Didukung pula dengan sumber daya manusia yang mempunyai skill, knowledge dan attitude yang ditempatkan sesuai dengan kualifikasi kompetensi melalui pengembangan dan *refreshing* secara terprogram dan terstruktur.

Komitmen tersebut bisa jadi memberikan akses terhadap peningkatan jumlah penjualan dan atau jumlah nasabah setiap tahunnya. Bahkan dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan yang menjalankan usaha serupa atau sama dengan bisnis gadai, memaksa Perum Pegadaian untuk melakukan inovasi dalam pelayanan. Walaupun sebenarnya sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000, yang diberikan kewenangan untuk menjalankan usaha gadai adalah Perum Pegadaian.

Salah satu inovasi pelayanan Perum Pegadaian adalah diberlakukannya program “Pelanggan NOW” yang menomor satukan pelanggan melalui Pelayanan Nomor Wahid sehingga diharapkan menciptakan Pegadaian Nomor Wahid (NOW) atau yang terdepan dalam jasa gadai. Program Pelanggan NOW

mengusung peningkatan citra melalui perubahan tampilan outlet yang lebih mengutamakan pelanggan dan pelayanan melalui hati.

Perum Pegadaian Cabang Makassar sebagai Kantor Cabang terbesar merupakan salah satu cabang yang diharuskan untuk mengimplementasikan program tersebut dengan tambahan diberikannya fasilitas pelayanan berteknologi yakni diberlakukannya Sistem Nomor Antrian Digital (Computerized) untuk mendukung pelayanan “One Stop Service”. Dari 65 Kantor Cabang Perum Pegadaian yang berada di bawah kewenangan Perum Pegadaian Kantor Wilayah Utama Makassar, dan sampai akhir 2007 Cabang Makassar merupakan satu-satunya Cabang yang mendapatkan fasilitas tersebut dalam area kerja operasional Kantor Wilayah Makassar.

Perum Pegadaian Cabang Makassar yang merupakan salah satu Kantor Cabang Pegadaian dengan penyaluran kredit terbesar dan jumlah nasabah yang terbanyak di lingkup Perum Pegadaian Kantor Wilayah Utama Makassar diharuskan dapat meningkatkan dan mencapai target-target yang telah ditetapkan. Salah satu produk Perum Pegadaian yang ditawarkan oleh Cabang Makassar adalah yang disebut dengan Kredit Cepat Aman, disingkat KCA, merupakan kredit berdasarkan hukum gadai.

Penyajian data kuantitatif yang menampilkan target dan realisasi penyaluran KCA serta jumlah nasabah Perum Pegadaian Cabang Makassar dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Realisasi Operasional KCA Perum Pegadaian Makassar
 Dari Tahun 2004 sampai 2007

TAHUN	REALISASI KREDIT (Rupiah)	REALISASI COLLATERAL (Potong)	REALISASI NASABAH (orang)
2004	43.600.240.000	69.184	18.937
2005	51.795.033.000	66.282	16.812
2006	64.374.596.000	64.650	16.037
2007	79.004.589.000	62.912	15.315

Sumber : Data-base SISCADU Perum Pegadaian Cabang Makassar

Dari data yang ada di Perum Pegadaian Cabang Makassar terlihat terjadi penurunan jumlah barang jaminan (*collateral*) seiring dengan jumlah nasabah, walaupun disatu sisi terjadi peningkatan besaran nilai kredit KCA yang disalurkan. Penurunan barang jaminan terjadi karena adanya kecenderungan nasabah melakukan penggabungan barang sehingga berhak mendapatkan jumlah kredit yang lebih besar akhirnya mengalami pergeseran uang pinjaman atau golongan kredit.

Pergeseran ini juga dikarenakan semakin banyaknya dibuka outlet Pegadaian di dalam kota Makassar. Pembukaan outlet tersebut adalah untuk lebih mendekatkan kepada pelanggan sekaligus sebagai *entry-barrier* bagi perusahaan lain dengan bisnis sejenis. Sejak tahun 2004 sampai tahun 2007 telah dilakukan pembukaan cabang di Makassar Mall dan Veteran serta unit

pelayanan keliling Paotere yang lokasinya berjarak kurang lebih tiga kilometer dari Perum Pegadaian Cabang Makassar.

Sedangkan untuk database nasabah yang prosesnya mulai tahun 2004 mengalami perubahan sistem computer yang semula berbasis Windows menjadi Linux pada tahun 2006 dan terjadinya penambahan field data diri nasabah melalui perubahan dan pengembangan versi Sistem Informasi Cabang Terpadu.

Dari pemaparan tersebut diperoleh gambaran bahwa pengembangan bisnis Perum Pegadaian yang berorientasi nasabah bukanlah suatu hal mudah dan harus dijalankan secara berkesinambungan dengan segenap dukungan pelayanan yang meliputi sumber daya, teknologi dan *networking*. Namun apakah dengan berbagai program dan upaya yang telah digagas dan diimplementasikan untuk mencapai kinerja, terutama laba perusahaan, telah membuat nasabah merasa puas atau sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat membentuk loyalitas nasabah.

Perlu dilakukan suatu survey kepuasan pelanggan agar diketahui sejauh mana kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga diharapkan nantinya dapat *men-drive* nasabah menjadi *marketer* melalui *word of mouth*. Pemahaman terhadap kepuasan pelanggan dapat dijadikan pedoman dalam merencanakan strategi atau program perusahaan untuk peningkatan kinerja yang lebih baik.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan nasabah sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kinerja layanan. Oleh karena itu dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar?
2. Dimensi manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui dimensi yang dominant berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktis dan khusus bagi Manajemen Kantor Cabang Perum Pegadaian Makassar sebagai bahan masukan dan perbaikan peningkatan kualitas pelayanan yang tepat untuk meningkatkan atau mengoptimalkan kepuasan nasabah KCA.
2. Menjadi bahan informasi atau tambahan sumbangan pemikiran dan perbandingan bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa

Pada saat berbicara mengenai kualitas pelayanan, maka salah satu konsep yang harus dipahami adalah apakah yang dimaksud dengan pelayanan atau jasa, serta bagaimana kaitannya antara pelayanan itu sendiri dengan pemasaran.

Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadapan-hadapan langsung antara individu. Pengertian jasa dapat dipadukan melalui pengertian jasa dipandang sebagai aktivitas atau rangkaian

aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen. Pemberian pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana memenuhi atau melebihi persyaratan pelanggan sekarang dan mendatang, berarti bahwa produk atau jasa cocok untuk digunakan pelanggan.

B. Karakteristik Jasa

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa, mempunyai beberapa karakteristik. Menurut Philip Kotler (2002), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yaitu kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.
3. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam), yaitu bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan bisa berbeda-beda, tergantung

pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi.

Sementara itu Lovelock (1991) menyatakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik utama:

1. *More Intangible than Tangible* (cenderung tidak berwujud). Jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau suatu usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka barang itu umumnya berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat.
2. *Simultaneous Production and Consumption* (produksi dan konsumsi serentak). Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama, artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.
3. *Less Standardized and Uniform* (kurang terstandarisasi dan seragam). Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa berdasarkan orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan.

C. Kualitas Pelayanan

Dengan karakteristik jasa seperti yang diuraikan sebelumnya, maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*goods quality*). Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa/pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam daripada mereka mengevaluasi penggunaan bahan/material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi mereka juga mempertimbangkan proses penyampaiannya. Misalnya, orang yang menggunakan jasa tukang jahit tidak hanya melihat hasil pakaian jadinya saja, tetapi juga akan menilai bagaimana keramahan tukang jahit, ketepatan mengukur, kecepatan kerjanya, jaminan penyelesaian, dan lainnya.

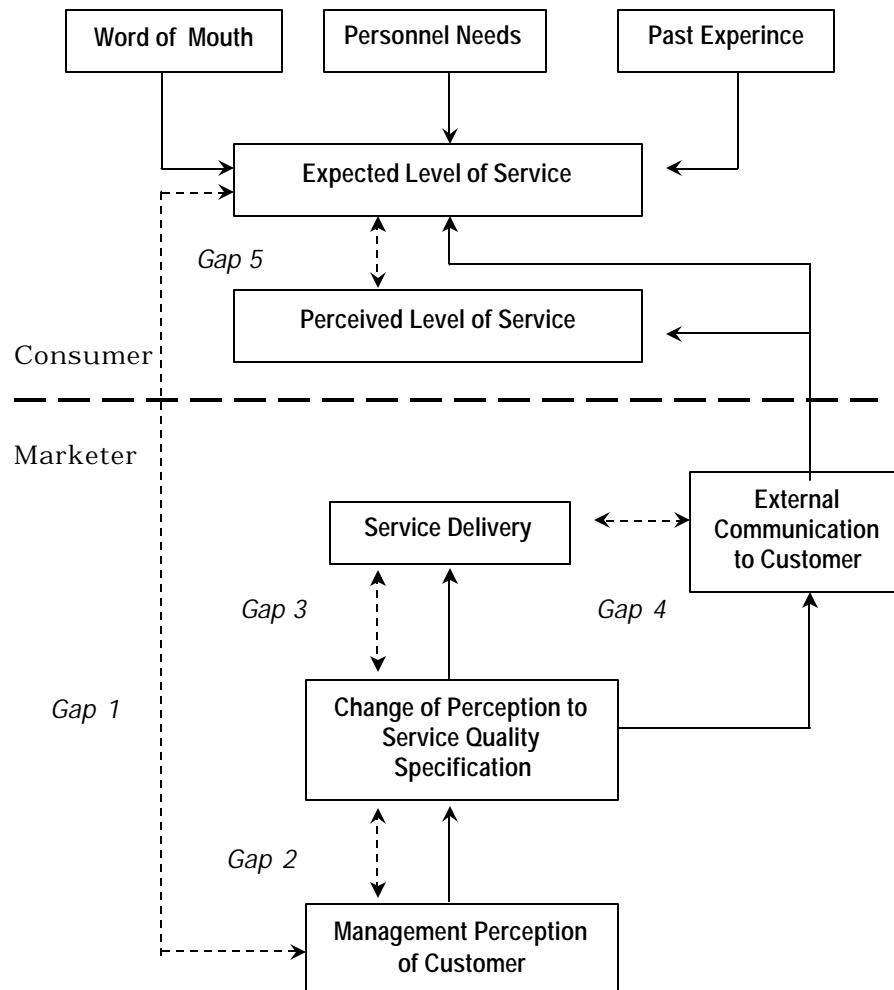
Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Parasuraman (1990) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*).

Lima kesenjangan yang mengakibatkan perbedaan jasa yang disampaikan dengan yang dipersepsikan, yaitu :

1. *Kesenjangan Persepsi Manajemen*, adanya perbedaan persepsi manajemen dengan penilaian menurut konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, dan kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen.
2. *Kesenjangan Spesifikasi Kualitas* adalah kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi program dan strategi yang merupakan penjabaran dari visi dan misi perusahaan.
3. *Kesenjangan Penyampaian Jasa* adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian pelayanan. Hal ini diakibatkan karena karyawan tidak memahami standar yang telah ditetapkan dan terjadinya konflik peran atau karena tidak terlatihnya karyawan.
4. *Kesenjangan Komunikasi eksternal*, yaitu kesenjangan antar penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil atau iklan perusahaan.

5. *Kesenjangan Pelayanan yang dirasakan dan diharapkan, yaitu perbedaan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terjadi jika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.*

Gambar 1. Model Expected dan Perceived Service Quality



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991)

Tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Terlebih lagi dengan kondisi pelanggan yang dihadapi saat ini dimana pelanggan telah semakin terdidik dan menyadari hak yang harus diperoleh. Salah satu cara untuk mengukur gap antara harapan dan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen adalah dengan dimensi kualitas.

Salah satu studi mengenai dimensi kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronroos pakar dari Swedia. Menurutnya paling tidak ada 3 dimensi kualitas pelayanan. Pertama adalah *Technical quality* yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan. Kedua adalah *Functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *Image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Saat ini yang masih populer adalah konsep yang dikembangkan oleh Parasuraman (1990) dan paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan tersebut ada 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible fisik adalah aspek-aspek yang nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup kondisi sarana, kemuktakhiran peralatan dan teknologi, kondisi sumber daya manusia perusahaan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan. Karena *tangible*,

khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang dengan mudah terlihat oleh pelanggan, maka penting untuk di desain sesuai dengan strategi yang sedang dijalankan.

2. *Realibility* (kehandalan)

Reliability adalah aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini apakah jasa perusahaan yang diberikan sesuai dengan standar yang berlaku universal. Dengan kata lain menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa yang sesuai yang telah dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

3. *Reponsiveness* (tanggapan)

Responsiveness adalah keinginan untuk memberikan dan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dapat juga berarti kecepat-tanggapan dari perusahaan dalam memberikan jasa yang ditawarkan dan termasuk dalam dimensi ini adalah waktu tunggu untuk mendapatkan giliran pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan atau kompetensi perusahaan dan sumber daya atau perilaku *front-line* dan staf dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan

yang diharapkan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada para pelanggan.

5. *Empathy* (empati)

Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini bisa meliputi perhatian dan perusahaan terhadap kepentingan pelanggannya, pemahaman akan kebutuhan pelanggan, dan kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan pelanggan.

Manfaat yang dapat dirasakan dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan antara lain adalah dapat mempersingkat waktu, dapat dijadikan sebagai ukuran kesuksesan atau parameter dalam menilai suatu kinerja perusahaan, kemampuan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis, sebagai jalur keberhasilan, dapat memperkecil biaya operasional, memperoleh laba dan meraih kesuksesan serta dapat menguntungkan semua pihak.

Apabila semua elemen-elemen tersebut diatas diperhatikan, maka akan tercapai kepuasan pelanggan dan pada gilirannya akan membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan lain, bahkan mereka akan mempromosikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain dan ini melalui interaksi atau *Moment of Truth* (MOT) dengan media yang tersedia.

D. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, “setia melayani anda”, “bagi kami anda yang utama”, dan lain sebagainya. Fenomena ini tidak hanya terlihat di perusahaan swasta, bahkan di instansi pemerintah sekalipun banyak di jumpai slogan-slogan senada. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Pelanggan yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga tidak realistis bila suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggannya yang tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988)

menyatakan kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et.all, mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2002), seorang pakar pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan yaitu harapan kinerja/ hasil yang dirasakan. Pada umumnya pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsinya.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (termasuk pelanggan perusahaan pesaing). Salah satunya adalah metode yang dikembangkan oleh Kotler (2002) yang mengemukakan 4 (empat) metode pengukuran, yaitu:

1. *Sistem keluhan dan saran* : setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhannya. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar via pos, saluran telepon khusus (*hotline service*) dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan serta dapat memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap permasalahan yang timbul. Kelemahan metode ini cenderung bersifat pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, boleh jadi mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan menggunakan lagi jasa perusahaan tersebut. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, apalagi jika perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai bagi pelanggan yang telah bersusah payah “berfikir” dengan menyumbangkan ide untuk kebaikan perusahaan.

2. *Survei kepuasan pelanggan* : peneliti dengan menggunakan metode survey dapat dilakukan melalui pos, wawancara (langsung atau via telepon). Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilalui dengan berbagai cara, diantaranya *directly reported satisfaction* (responden diminta

menyampaikan secara langsung puas atau tidak dalam skala tertentu), *direct dissatisfaction* (responden diminta menyampaikan besarnya harapan dan besarnya kinerja yang dirasakan), *problem analysis* (responden diminta menyampaikan permasalahan dalam penawaran dan saran-saran untuk solusinya) dan *importance performances analysis* (responden diminta meranking kinerja perusahaan pada masing–masing atribut).

3. *Ghost shopping* : metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan produk pesaing, kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalamannya. Selain itu *ghost shopper* mengamati dan menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* : perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing, dengan harapan akan memperoleh informasi penyebab terjadi hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan harapan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Membuat pelanggan menjadi puas bukanlah pekerjaan yang sifatnya temporer, sebab kebutuhan dan keinginan itu sendiri selalu berubah-ubah dari

waktu ke waktu, sehingga kepuasan merupakan faktor penentu timbulnya suatu pelanggan terhadap produk dan jasa yang dipasarkan, Kotler (2002) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingannya antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Rangkuti (2003), menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan konsep kepuasan menurut Zeithaml (2000) adalah tercapainya apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Secara teknis, kepuasan suatu bentuk evaluasi suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) atau harapan (*expectations*).

Terciptanya kepuasan pelanggan akan membawa dampak yang sangat besar pada laba perusahaan. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium, biaya marketing akan jauh lebih efektif, penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik, biaya operasi yang lebih efisien dan pembeli yang puas akan dapat membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross-selling*.

Menurut Handi Irawan (2006) bahwa ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dalam kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer ServQual mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

d. Emotional Factor

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan *emotional factor* relatif penting.

e. Kemudahan

Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dijelaskan pula oleh Handi Irawan (2006) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70% adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu *attitude* karyawan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan internal terhadap kepuasan kerja karyawan dan kepuasan konsumen telah banyak menarik banyak minat peneliti diantaranya yang membahas tentang enam komponen *internal service quality* dalam perspektif eksternal, selanjutnya Haskett (1990), Zeithaml (1990), Berry (1991) dan Hart (1992) membahas delapan komponen

internal service quality dan pengaruhnya pada *employee satisfaction* dan *customer satisfaction*.

Dalam suatu kegiatan riset yang dilakukan oleh Syamsuddin (2005), mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) pada Dinas Tata Pembangunan Kota Makassar mengemukakan bahwa pada hasil pengukuran dengan variabel dimensi pelayanan berupa *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* ternyata harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan lebih besar daripada yang dirasakan. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak puas atas pelayanan yang disediakan oleh Dinas Tata Pembangunan Kota Makassar dalam pengurusan IMB, dan dimensi yang merupakan prioritas terpenting dalam pelayanan IMB pada Dinas tersebut adalah *Reliability*.

Sedangkan pada penelitian mengenai kualitas pelayanan lainnya, Wiyono (2005), telah melakukan serangkaian riset berkenaan dengan Analisis Kualitas Pelayanan Pengguna Jasa Rumah Sakit Manisrenggo Klaten. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.

Demikian pula halnya yang dilakukan oleh Mahendrajaya (2006) mengenai kepuasan pengguna jasa sertifikasi mutu barang pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Selatan. Selain dikatakan bahwa

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, ternyata dimensi *empathy* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna jasa sertifikasi mutu.

Dimensi *empathy* juga merupakan atribut dimensi kualitas pelayanan yang dominan seperti yang diutarakan oleh Rieuwpassa (2006) pada saat melakukan penelitian dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Makassar

Berdasarkan penelitian tersebut di atas diketahui bahwasanya pelanggan dapat merasa puas atau tidak tergantung dari seberapa besar dimensi pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

F. Kerangka Pikir

Dewasa ini, konsep kualitas telah menjadi suatu keharusan bagi setiap organisasi dan telah menjadi satu faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi. Hal ini tidak saja yang berlaku bagi lembaga-lembaga penyedia jasa-jasa komersial, tetapi telah memasuki ke lembaga-lembaga pemerintahan.

Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi perubahan yang mempengaruhi pula perubahan organisasi, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Kondisi organisasi yang tidak kondusif

tidak akan menghasilkan sesuatu yang berkualitas, sementara disisi lainnya, kualitas juga ditentukan oleh teknologi yang dipergunakan.

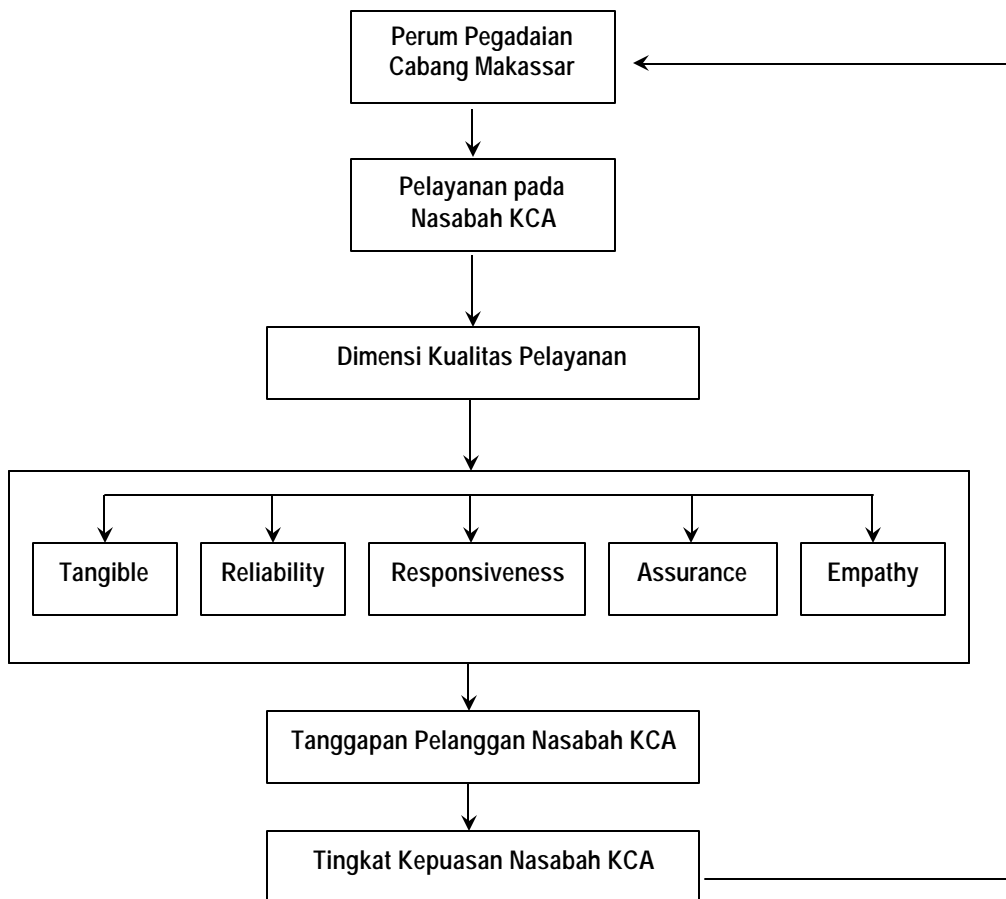
Pegadaian sebagai salah satu BUMN yang bertugas melayani publik perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan nasabah KCA (Kredit Cepat Aman). Dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan maka akan terbentuk persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

Di dalam memberikan pelayanan pada nasabah, terdapat lima kriteria penentu kualitas layanan, yaitu :

- ? *Tangible* (berwujud/bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi atau teknologi ;
- ? *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat dan akurat;
- ? *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap ;
- ? *Assurance* (kepastian/jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- ? *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Setelah menerima pelayanan, nasabah akan melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan. Seorang nasabah sebelum melakukan transaksi di Perum Pegadaian mempunyai harapan-harapan yang diyakini akan terjadi kesesuaian pada saat berhubungan atau berinteraksi dengan Perum Pegadaian. Apabila terjadi perbedaan antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan berarti terjadi kesenjangan yang harus diperbaiki. Untuk lebih jelasnya, dapat digambarkan dalam alur kerangka pikir berikut.

Gambar 2. Kerangka Pikir



G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga bahwa dimensi kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KCA (Kredit Cepat Aman) Perum Pegadaian Cabang Makassar.
2. Diduga bahwa dimensi *Empathy* (empati) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah KCA (Kredit Cepat Aman) Perum Pegadaian Cabang Makassar.