

**.ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG KAMPUNG LALANG
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

DINI FAUZI LESTARI
NPM. 1005160009-P



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Dini Fauzi Lestari. 1005160009-P. Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2017.

Pelayanan berkualitas telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan dalam bisnis khususnya dan dunia kerja pada umumnya. Pelayanan sudah tidak bisa dipisahkan dari produk barang yang diproduksi dan diperjualbelikan. Pembeli jasa tidak lagi hanya menuntut produk yang berkualitas dan teknologi kemudahan dalam setiap penggunaannya melainkan juga pelayanan yang bermutu, yang menyertai proses negosiasi dan penyampaian produk itu kepada mereka, termasuk pelayanan pasca pembelian.

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal. 14), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pendekatan ini menggunakan data penelitian berupa angka atau data kuantitatif yang di angkakan.

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling unggul adalah dari variabel *tangibles* yaitu layanan perusahaan memuaskan (2), variabel *assurance* yaitu Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan (16), Pengusahaan bidang kerja petugas (17), Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami (18) dan dari variabel *emphaty* yaitu Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran (22), Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi (25). Dari hasil Tingkat Kesesuaian (TKi), secara keseluruhan kinerja berada pada kriteria baik berada pada sangat tinggi di mana terdapat rata-rata pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan sebesar 80,68.%

Kata kunci: Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang mana berkat rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Dalam penyelesaian proposal ini penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang banyak membantu dan memberi masukan pada penulis sehingga dapat terselesaikannya proposal ini, khususnya yang sangat saya banggakan untuk kedua orang tua yang sangat saya cintai ayahanda H. Risman Saragih dan ibunda Hj. Supatmawati, suami Nasrullah, S.I.Q, S.Thi., anak Uwais Al Qarni El Nashr yang tiada henti memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

Penulis juga banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H Agussani, MAP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak M. Elfi Azhar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktu untuk memberikan saran dan merevisi proposal ini.
5. Seluruh staf pegawai dan pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. PT. Pegadaian Persero Cab. Kampung Lalang Medan yang memberikan izin untuk riset sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun tulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna penyempurnaan proposal ini, akhirnya atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka proposal ini dapat di selesaikan.

Penulis hanya dapat membalasnya dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT, berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna untuk kedepannya, Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Juli 2017

DINI FAUZI LESTARI
NPM. 1005160009-P

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teori.....	6
1. Pengertian Pelayanan.....	6
2. Karakteristik Jasa atau Layanan	7
3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	8
4. Konsep Kualitas Layanan	11
B. Kerangka Berpikir	19
C. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan Penelitian.....	20
B. Definisi Operasional	20

C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
D. Populasi dan Sampel.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Hasil Penelitian.....	28
B. Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman`
Tabel III.1. Operasioanal Variabel	20
Tabel II.2 Skedul Penelitian.....	22
Tabel III.3 Skala Likert.....	23
Tabel IV.1. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang	31
Tabel IV.2. Karateristik Responden Berdasarkan Usia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang.....	32
Tabel IV.3. Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Keandalan ...	33
Tabel IV.4. Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Ketanggapan	33
Tabel IV.5. Penilaian Responden Tingkat Pelayanan Mengenai Responsif	34
Tabel IV.6. Penilaian Responden Tingkat Pelayanan Mengenai Assurance ...	34
Tabel IV.7. Penilaian Responden Tingkat Pelayanan Mengenai Empaty	35
Tabel IV.8. Intrpretasi Hasil Jawaban Responden	36
Tabel IV.9. Tingkat pelayanan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang.....	37
Tabel IV.10. Hasil Penghitungan Metode IPA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang.....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1. Matrix Importance Performance Analysis Diagram Kartesius .	26
Gambar IV.1. Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Metode IPA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan berkualitas telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan dalam bisnis khususnya dan dunia kerja pada umumnya. Pelayanan sudah tidak bisa dipisahkan dari produk barang yang diproduksi dan diperjualbelikan. Pembeli jasa tidak lagi hanya menuntut produk yang berkualitas dan teknologi kemudahan dalam setiap penggunaannya melainkan juga pelayanan yang bermutu, yang menyertai proses negosiasi dan penyampaian produk itu kepada mereka, termasuk pelayanan pasca pembelian.

Menurut Kotler (2009, hal.138) bahwa pelayanan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Berdasarkan defenisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan posisi aktual dimana perasaan konsumen melampaui ekspektasi atau harapan yang di dapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika konsumen tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

Dalam menyelenggarakan pelayanan, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu pelayanan konsumen (*consumer satisfaction*). Sebagai pihak pemberi layanan, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang tidak akan mengetahui apakah masyarakat yang dilayani merasa terpenuhi akan kebutuhannya (puas atau tidak), karena yang merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah individu atau masyarakat yang bersangkutan. Sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Dalam memberikan pelayanan, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus mengutamakan kebutuhan masyarakat yaitu dengan cara memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana yang ada serta meningkatkan efektivitas pegawai dalam memberikan pelayanan. Suatu pelayanan publik dapat dikatakan bermutu atau berkualitas apabila masyarakat sebagai pengguna dapat terpenuhi kebutuhannya.

Layanan di perusahaan idealnya dapat lebih memikat, bersahabat, cepat, dan akurat, ini berarti orientasi pelayanan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan pengguna, antisipasi perkembangan teknologi informasi dan pelayanan yang ramah, dengan kata lain menempatkan pengguna sebagai salah satu faktor

penting yang mempengaruhi kebijakan pada suatu perusahaan, kesan kaku pelayanan di perusahaan harus dieliminir sehingga perusahaan berkesan lebih manusiawi.

Dalam operasionalnya PT. Pegadaian (Persero) didapati beberapa masalah, seperti jarak antara kantor dengan jalan raya terlalu dekat dan lahan parkir yang sempit untuk kendaraan roda empat, ruang tunggu nasabah bermuatan 15 (lima belas) orang pada saat jam sibuk, nasabah harus antri sambil berdiri, seluruh transaksi harus melalui kasir hal ini menyebabkan rentang waktu yang lama untuk transaksi tebusan sehingga nasabah menunggu lama, terdapat beberapa kejadian hasil cetakan struk kasir tidak terbaca dengan jelas. Ketika beberapa nasabah datang bersamaan sedangkan pegawai masih melayani beberapa nasabah pegawai tidak langsung menyapa, security tidak langsung bertanya kepada pengunjung untuk keperluan apa ke pegadaian, sistem yang sering offline akibatnya sulit untuk melakukan transaksi, petugas tidak menjelaskan tarif sewa modal dan cara perhitungannya secara rinci hal ini membuat kesalahpahaman dengan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan kedalam sebuah penelitian dengan judul penelitian: **“Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Petugas security kurang peka untuk memberikan pelayanan.

2. Sistem yang sering offline akibatnya tidak dapat bertansaksi
3. Pegawai tidak dapat memberikan informasi yang lengkap tarif sewa modal dan cara perhitungannya hal ini membuat kesalahpahaman dengan nasabah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dibatasi hanya sebatas nasabah KCA (kredit, cepat, aman) golongan B.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini untuk menguji “Bagaimana faktor-faktor kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) cabang Kampung Lalang”?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang cukup tinggi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Teoritis
 - 1) Menambah wawasan tentang teori dan penelitian tentang faktor-faktor kualitas pelayanan.
 - 2) Temuan penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik permasalahan yang sama.

b. Praktis

- 1) Memberikan pemahaman kepada penulis tentang faktor-faktor kualitas pelayanan.
- 2) Hasil penelitian yang dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan perbandingan dalam kualitas pelayanan serta sebagai masukan yang bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Memberikan manfaat bagi pihak lain sebagai bahan informasi bagi topik permasalahan yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler (2009, hal. 83) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah ”produk”nya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan

dengan kegiatan merancang produk. Yamit (2005, hal. 95) mengemukakan bahwa : "Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang." Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Menurut Aritonang (2005, hal. 26) mengemukakan bahwa : "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."

Menurut Barata (2005, hal, 9) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

2.Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).
Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

- b. Bervariasi (*Heterogeneity*)
Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.
- c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Irawan (2005, hal. 58) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Bukti fisik adalah merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

Sebuah bank dikatakan tidak "*reliable*" kalau petugas tellernya melakukan kesalahan dalam mentransfer jumlah uang yang diminta konsumen. Konsumen meminta untuk mentransfer sebesar 1 juta, tetapi karena kesalahan dari petugas teller, maka jumlah yang ditransfer adalah sebesar Rp.500.000,00,- saja. Konsumen mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

c. Tanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh adalah hasil survei yang dilakukan oleh Frontier selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari konsumen di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu di cabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10 – 15 menit. Pada tahun ini, 90% dari konsumen di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu adalah sekitar 3 – 5 menit.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

4. Konsep Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Barata (2005, hal. 35) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Yamit (2005, hal. 59) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Barata (2005, hal. 38) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki

keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Juniartono (2013, hal. 58) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2005, hal. 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2005, hal. 165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan

yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- b. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
- d. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan

melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

- a. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- c. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan. Barata (2005, hal. 41) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas layanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi suatu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas layanan yang diadopsi dari temuan-temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

- a. *Gronroos Perceived Service Quality Model* yang dibuat oleh *Gronroos*. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990:55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.

- b. *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's (1990:120) dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan produktivitas karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik. Kualitas layanan eksternal yang baik akan melahirkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.
- c. *Normann's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (2006, hal. 45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan. Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.
- d. *European Foundation for Quality Management Model (EFQM Model)*. Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Management Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model ini, di mana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dalam mengelola sumberdaya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi. Proses secara baik terhadap faktor-faktor tersebut akan melahirkan kepuasan kepada karyawan, kepuasan kepada pelanggan dan

dampak sosial yang berarti, dan ketiganya merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.

- e. *Service Performance Model* (SERPERF Model). Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999:99).
- f. *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Uraian tersebut di atas memberikan suatu pemahaman yang kuat bahwa di dalam menumbuhkan adanya konsep kualitas layanan kepada pelanggan, maka pihak organisasi layanan jasa lalu lintas penerbangan harus menumbuhkan dan memberikan kekuatan terhadap pentingnya kualitas layanan yang diberikan. Sesungguhnya kualitas layanan merupakan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil yang diterima oleh pelanggan dalam rangka memenuhi tingkat kepuasannya.

Menurut Yamit (2005, hal. 39) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan

(*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Di samping pengertian kualitas seperti telah disebutkan di atas, kualitas juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal istilah “*Q-MATCH*” (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

Dalam definisi tentang kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategik, dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan pelanggan (*customer service focused quality*). Dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dimanfaatkan dengan baik, serta dijasasi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Dekker (2005, hal. 14) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas layanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

- a. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*), Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
- b. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauhmana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasasi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi itu.
- c. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual berkaitan dengan tingkat sejauhmana dalam menggunakan jasa itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

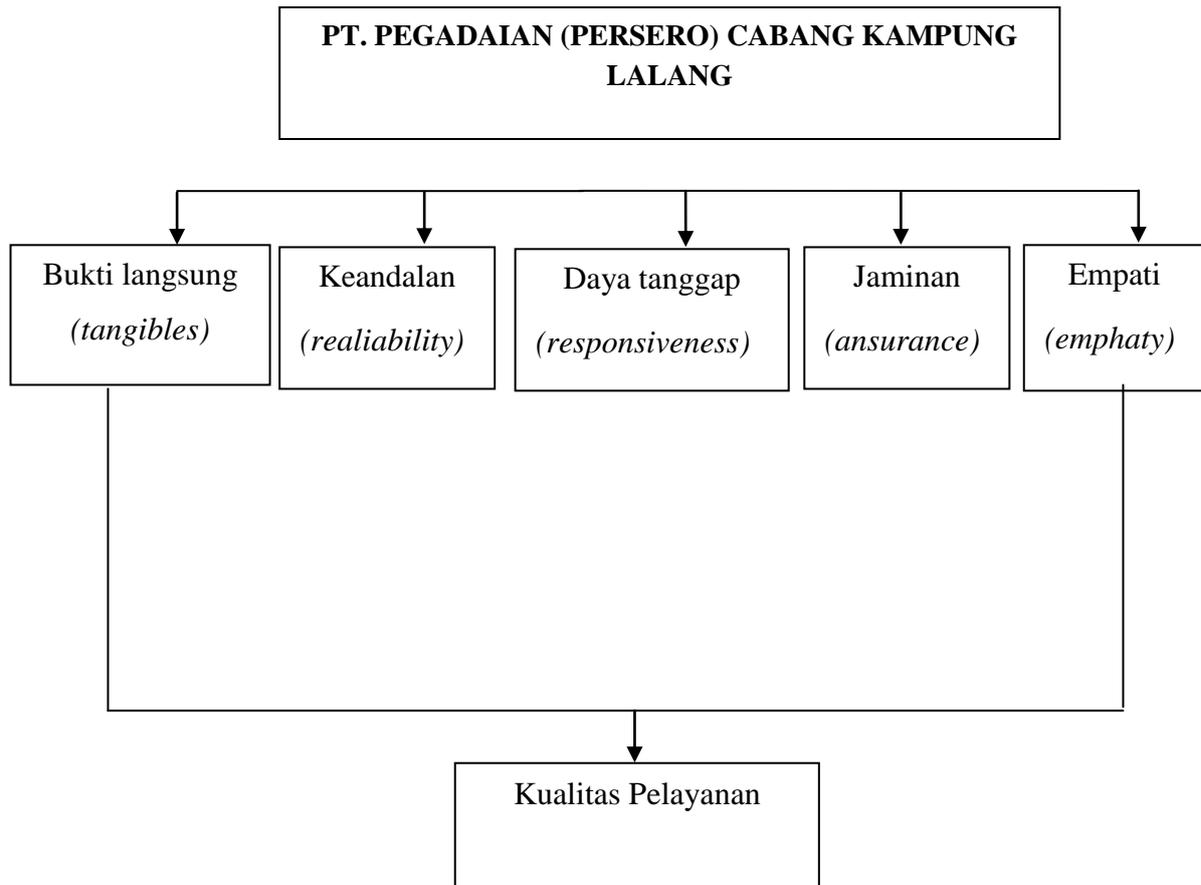
Tinjauan Parasuraman (2005, hal. 152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

B. Kerangka Berpikir

Menurut Aritonang (2005, hal. 26) mengemukakan bahwa : "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."

Reza Dimas Sigit P. (2014, hal. 17) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)" mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Adapun kerangka alur berpikir yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Fandy Tjiptono (2012, hal. 28)

Gambar .II-2. Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah: Tingkat pelayanan konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang sudah sesuai dengan harapan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal. 14), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pendekatan ini menggunakan data penelitian berupa angka atau data kuantitatif yang di angkakan.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variable pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari indikator dan komponen kualitas pelayanan dan tanggapan konsumen sebagai berikut:

Table-III-1
Operasional Variabel

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	<ol style="list-style-type: none">1. Jam operasional konsisten2. Layanan perusahaan memuaskan3. Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan4. Fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman5. Kebersihan ruangan selalu terjaga
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none">1. Staf perusahaan dapat diandalkan2. Petugas bekerja dengan trampil3. Ketepatan waktu pelayanan transaksi4. Akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi5. Lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan
3.	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ol style="list-style-type: none">1. Petugas memiliki inisiatif sendiri2. Petugas memberikan respon yang cepat3. Petugas selalu standby di ruangan4. Ada banyak petugas yang memberikan pelayanan

		5. Solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan 2. Pengusahaan bidang kerja petugas 3. Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami 4. Kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan 5. Petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan
5.	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas selalu perhatian 2. Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran 3. Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar 4. Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa 5. Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi

Sumber: Tjiptono (2012, hal.75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan yang beralamat di Jl. Gatot Subroto Km. 9 No. 499A Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2012 sampai bulan Juli 2017.

Tabel III-2
Skedul penelitian

Jenis kegiatan	Januari 2012				Mei 2012				Juli 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■										
Penyusunan proposal			■	■	■	■	■					
Seminar proposal								■				
Penyusunan skripsi									■			
Bimbingan skripsi										■	■	
Sidang												■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung perusahaan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan besar sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan area sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan objek yang diteliti atau sumber data yang luas. Pengambilan sampel adalah secara random terhadap pengunjung tersebut.

Maksudnya, responden dijumpai dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti menjumpai reponden secara kebetulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran Angket (kuisisioner). Angket merupakan pengumpulan data dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100orang/konsumen.Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri dari opsi 5 (lima) jawaban, berikut bentuk dari skala likert.

Table-III-3
Skala likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Netral	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono,2012 hal. 135.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian menganalisis data yang diperoleh dengan cara kuantitatif atau menguraikan data dari hasil perhitungan. Adapun pengujian dilakukan dengan metode *importance performance analysis (IPA)*.

Pada teknik ini Responden diminta untuk menilai tingkat kinerja perusahaan dan harapan perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kinerja dan harapan tersebut dianalisis pada Importance-Performance Matrix. Yang mana sumbu X mewakili kinerja sedangkan sumbu Y mewakili harapan.

Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut:

1. Mencari Tingkat kesesuaian (dengan analisis IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/produk dengan kepentingan, tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor – faktor yang mempengaruhi pelayanan konsumen.

Kemudian untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini, digunakan *Importance-performance analysis* untuk melihat tingkat kesesuaian antara harapan dan penilaian persepsi, adapun rumus yang digunakan adalah:

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TKI = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian pencapaian perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja), sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (harapan).

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi pelayanan konsumendengan rumus adalah:

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Di mana: \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (pelayanan)
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)
 X_i = Skor penilaian pelayanan (kinerja) petugas
 Y_i = Skor penilaian kepentingankonsumen
 N = Jumlah respon

2. Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi pelayanan konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{k} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum y_i}{k}$$

Keterangan ;

\bar{x} = skor rata- rata tingkat pelaksanaan

\bar{y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

k = banyaknya atribut

3. Diagram Kartesius

Mengambarkan diagram kartesius dengan nilai tingkat kepuasan sebagai sumbu X (horizontal) dan nilai tingkat perusahaan sebagai sumbu Y (vertical).

Pembagian kuadrat dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan menetapkan titik tolak (X,Y) yang dilalui dua garis berpotongan tegak lurus.

Setiap pernyataan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, sebagai berikut:

Y Persepsi (Tingkat Kepentingan)

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
Perioritas Rendah C	Berlebihan D

X

Pelayanan (Tingkat
Kenyataan)

**Gambar. III-1 Matrix Importance Performance Analysis
Diagram Kartesius**

Adapun interprestasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Perioritas Utama (kuadran A)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan konsumen dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan. Karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen. Sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum baik.

B. Pertahankan Prestasi (kuadrat B)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan konsumen pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

C. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap masih rendah bagi konsumen, karena kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

D. Berlebihan (Kuadran D)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya. Karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah PT Pegadaian (Persero) pada Era Kolonial

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintahan Kolonial Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada Pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama di mana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan *cultuur stelsel* di mana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat

memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintah Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Subari.

b. Sejarah PT Pegadaian (Persero) pada Era Kemerdekaan

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), selanjutnya berdasarkan PP No. 10/1990 (yang diperbaharui dengan PP No.

103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi perusahaan persero (Persero).

1) Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

2) Misi

- Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

PT Pegadaian (Persero) menyadari bahwa penerapan GCG secara sistematis dan konsisten merupakan kebutuhan yang harus dilaksanakan. Penerapan GCG pada Perseroan diharapkan dapat memacu perkembangan bisnis, akuntabilitas serta mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang tanpa mengabaikan kepentingan *stakeholders* lainnya.

Good Corporate Governance Perseroan ini merupakan penjabaran dari kaidah-kaidah *Good Corporate Governance*, Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-01/MBU/2011 tanggal 1 Agustus 2011 tentang penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) pada Badan Usaha Milik Negara, Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Regulasi di bidang Pasar Modal, Anggaran Dasar Perseroan, Visi dan Misi Perseroan serta Praktik-Praktik terbaik dalam *Good Corporate Governance*.

Pelaksanaan GCG yang baik membutuhkan *check and balance* pada setiap proses bisnis di tiap level maupun fungsi, sehingga pengelolaan Perseroan yang berdasarkan prinsip-prinsip GCG dapat terwujud dan dengan peraturan ini mampu mendorong Insan Perseroan untuk mencapai visi, misi dan tujuan Perseroan.

3. Deskripsi Responden Penelitian

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni usia, jenis kelamin, alamat responden pengguna jasa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan.

Responden sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data konsumen dengan menggunakan tabel frekuensi yang dapat dirangkum dalam tabulasi berikut ini:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	46%
2	Wanita	56	56%
Jumlah		100	50%

Sumber: Data primer 2017 (diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 56 orang (56%) dan laki-laki sebanyak 44 orang (44%).

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-30	24	24%
2	31-40	35	35%
3	41-50	41	41%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2017 (diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 21-30 tahun sebanyak 24 orang (24%), yang memiliki antara usia 31-40 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki antara usia 41-50 tahun sebanyak 41 orang (41%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variable penelitian ini merupakan instrumen kepuasa konsumen yang terdiri dari Tangible (bukti langsung), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (kepedulian). Data-data dari variable ini diungkap menggunakan kuesioner sebanyak 25 pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut berasal dari kelima instrumen penelitian. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Tingkat pelayanan

Tabel IV.3
Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Tangible

No. Per	SB		B		KB		TB		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41,00%	16	16,00%	33	33,00%	10	10,00%	100	100%
2	46	46,00%	37	37,00%	13	13,00%	4	4,00%	100	100%
3	38	38,00%	24	24,00%	21	21,00%	17	17,00%	100	100%
4	28	28,00%	29	29,00%	25	25,00%	18	18,00%	100	100%
5	40	40,00%	23	23,00%	21	21,00%	16	16,00%	100	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan menjawab sangat baik sebanyak 41 orang (41%) pada atribut 1 dan menjawab sangat baik sebanyak 46 orang (46%) pada atribut 2 dan menjawab sangat baik sebanyak 38 orang (38%) pada atribut 3 dan menjawab baik sebanyak 29 orang (29%) pada atribut 4 dan menjawab sangat baik sebanyak 40 orang (40%) pada atribut 5.

Tabel IV.4
Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Reliability

No. Per	SB		B		KB		TB		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27,00%	28	28,00%	28	28,00%	17	17,00%	100	100%
2	21	21,00%	36	36,00%	22	22,00%	21	21,00%	100	100%
3	14	14,00%	34	34,00%	22	22,00%	30	30,00%	100	100%
4	25	25,00%	30	30,00%	25	25,00%	20	20,00%	100	100%
5	21	21,00%	32	32,00%	28	28,00%	19	19,00%	100	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan menjawab baik sebanyak 28 orang (28%) pada atribut 1 dan menjawab baik sebanyak 36 orang (36%) pada atribut 2 dan menjawab baik sebanyak 34 orang (34%) pada atribut 3 dan

menjawab baik sebanyak 30 orang (30%) pada atribut 4 dan menjawab baik sebanyak 32 orang (32%) pada atribut 5.

Tabel IV.5
Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Responsiveness

No.	SB		B		KB		TB		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28,00%	22	22,00%	31	31,00%	19	19,00%	100	100%
2	22	22,00%	18	18,00%	27	27,00%	33	33,00%	100	100%
3	22	22,00%	38	38,00%	22	22,00%	18	18,00%	100	100%
4	12	12,00%	52	52,00%	16	16,00%	20	20,00%	100	100%
5	22	22,00%	33	33,00%	27	27,00%	18	18,00%	100	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan menjawab kurang baik sebanyak 31 orang (31%) pada atribut 1 dan menjawab tidak baik sebanyak 33 orang (33%) pada atribut 2 dan menjawab baik sebanyak 38 orang (38%) pada atribut 3 dan menjawab baik sebanyak 52 orang (52%) pada atribut 4 dan menjawab baik sebanyak 33 orang (33%) pada atribut 5.

Tabel IV.6
Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Assurance

No.	SB		B		KB		TB		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,00%	36	36,00%	18	18,00%	14	14,00%	100	100%
2	28	28,00%	38	38,00%	18	18,00%	16	16,00%	100	100%
3	30	30,00%	28	28,00%	25	25,00%	17	17,00%	100	100%
4	13	13,00%	37	37,00%	26	26,00%	24	24,00%	100	100%
5	27	27,00%	29	29,00%	32	32,00%	12	12,00%	100	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan menjawab baik sebanyak 36 orang (36%) pada atribut 1 dan menjawab baik sebanyak 38 orang (38%) pada atribut 2 dan menjawab sangat baik sebanyak 30 orang (30%) pada atribut 3 dan

menjawab baik sebanyak 37 orang (37%) pada atribut 4 dan menjawab kurang baik sebanyak 32 orang (32%) pada atribut 5.

Tabel IV.7
Penilaian Responden Tingkat pelayanan mengenai Emphaty

No. Per	SB		B		KB		TB		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,00%	35	35,00%	22	22,00%	19	19,00%	100	100%
2	32	32,00%	32	32,00%	19	19,00%	17	17,00%	100	100%
3	18	18,00%	40	40,00%	26	26,00%	16	16,00%	100	100%
4	22	22,00%	28	28,00%	30	30,00%	20	20,00%	100	100%
5	29	29,00%	29	29,00%	34	34,00%	8	8,00%	100	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan menjawab baik sebanyak 35 orang (35%) pada atribut 1 dan menjawab sangat baik sebanyak 32 orang (32%) pada atribut 2 dan menjawab baik sebanyak 40 orang (40%) pada atribut 3 dan menjawab kurang baik sebanyak 30 orang (30%) pada atribut 4 dan menjawab kurang baik sebanyak 34 orang (34%) pada atribut 5.

3. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis). Alasan penggunaan metode ini adalah penggunaannya sederhana dan mudah dipahami. Rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sumber: Sugiyono, 2012 hal. 142.

Tabel-IV.8
Intrpretasi Hasil Jawaban Responden

Katagori	Rentang Skala
Sangat Baik/Sangat Penting	3,26-4,00
Baik/Penting	2,51-3,25
Kurang Baik/Kurang Penting	1,76 - 2,50
Tidak Baik/Tidak Penting	1,00-1,75

Sumber: Sugiyono,2012 hal. 142.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dalam katagori baik.

Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah suatu metode pengukuran keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel tak bebas dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi natural antara variabel yang tidak terkontrol. Analisis korelasi parsial (*partial correlation*) melibatkan dua variabel. Satu buah variabel yang dianggap berpengaruh akan dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik, maka Y naik) sementara nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik, maka Y turun).

Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono:

0.00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,3999 = rendah

0,40 - 0,5999 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Selanjutnya mencari nilai TKi. Nilai TKi diperoleh dari perhitungan.

$$TKi = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Contoh cara mencari nilai TKR pada indikator no 1 pada PT. Pegadaian

(Persero) Cabang Kampung Lalang Medan:

$$\begin{aligned} TKi &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{288}{320} \times 100\% \\ &= 90,00\% \end{aligned}$$

Untuk melihat hasil data yang lebih jelas bisa dilihat pada tabel IV.8:

Tabel IV.9
Tingkat pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan

No.	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	TKI	Hasil
TANGIBLES (Bukti Langsung)					
1	Jam operasional konsisten	2,88	3,20	90,00%	Sangat baik
2	Layanan perusahaan memuaskan	3,25	3,38	96,15%	Sangat baik
3	Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan	2,83	3,24	87,35%	Baik
4	Fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman	2,67	3,10	86,13%	Baik
5	Kebersihan ruangan selalu terjaga	2,87	3,20	89,69%	Baik
RELIABILITY (Keandalan)					
1	Staf perusahaan dapat diandalkan	2,65	3,34	79,34%	Baik
2	Petugas bekerja dengan trampil	2,57	3,27	78,59%	Baik
3	Ketepatan waktu pelayanan transaksi	2,32	3,23	71,83%	Cukup baik
4	Akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi	2,60	3,30	78,79%	Baik
5	Lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan	2,55	3,22	79,19%	Baik

RESPONSIVENESS (Ketanggapan)					
1	Petugas memiliki inisiatif sendiri	2,59	3,38	76,63%	Baik
2	Petugas memberikan respon yang cepat	2,29	3,42	66,96%	Cukup baik
3	Petugas selalu <i>standy</i> di ruangan	2,64	3,35	78,81%	Baik
4	Ada banyak petugas yang memberikan pelayanan	2,56	3,25	78,77%	Baik
5	Solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan	2,59	3,31	78,25%	Baik
ASSURANCE (Jaminan)					
1	Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan	2,86	3,39	84,37%	Baik
2	Pengusahaan bidang kerja petugas	2,78	3,35	82,99%	Baik
3	Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami	2,71	3,39	79,94%	Baik
4	Kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan	2,39	3,22	74,22%	Cukup baik
5	Petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan	2,71	3,35	80,90%	Baik
EMPATHY (Empati)					
1	Petugas selalu perhatian	2,64	3,26	80,98%	Baik
2	Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran	2,79	3,4	82,06%	Baik
3	Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar	2,60	3,34	77,84%	Baik
4	Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa	2,52	3,39	74,34%	Cukup baik
5	Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi	2,79	3,33	83,78%	Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2017).

4. Penilaian atribut pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* ini dimaksud untuk melihat tingkat pelayanan konsumen. Berdasarkan skor rata-rata tingkat persepsi pelayanan yang merupakan kinerja perusahaan dapat ditentukan ke dalam diagram

kartesian, sehingga dapat diketahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang perlu mendapat perhatian utama dari pihak perusahaan untuk diperbaiki.

Ini disesuaikan dengan budaya perusahaan pada PT. Pegadaian (Persero) yaitu inovatif, nilai moral tinggi, terampil, baik dalam pelayanan dan nuansa citra.

Kemudian dibandingkan dengan sepuluh perilaku utama insan pegadaian:

1. Berinisiatif, kreatif, produktif dan adaptif
2. Berorientasi pada solusi bisnis
3. Taat beribadah
4. Jujur dan berpikir positif
5. Kompeten di bidang tugasnya
6. Selalu mengembangkan diri
7. Peka dan cepat tanggap
8. Empatik, santun dan ramah
9. Bangga sebagai insan pegadaian
10. Bertanggungjawab atas asset dan reputasi perusahaan

Rumus yang digunakan dalam tahap ini adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Di mana: \bar{x} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (pelayanan)

X_i = Skor penilaian pelayanan (kinerja) petugas

N = Jumlah respon

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil perhitungan terhadap atribut-atribut pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Analisis IPA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang

Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Hasil Penghitungan Metode IPA
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan

No.	Pertanyaan	Tingkat Pelayanan
<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>		
1	Jam operasional konsisten	2,88
2	Layanan perusahaan memuaskan	3,25
3	Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan	2,83
4	Fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman	2,67
5	Kebersihan ruangan selalu terjaga	2,87
<i>Reliability (Keandalan)</i>		
1	Staf perusahaan dapat diandalkan	2,65
2	Petugas bekerja dengan trampil	2,57
3	Ketepatan waktu pelayanan transaksi	2,32
4	Akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi	2,60
5	Lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan	2,55
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>		
1	Petugas memiliki inisiatif sendiri	2,59
2	Petugas memberikan respon yang cepat	2,29
3	Petugas selalu <i>standy</i> di ruangan	2,64
4	Ada banyak petugas yang memberikan pelayanan	2,56
5	Solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan	2,59
<i>Assurance (Jaminan)</i>		
1	Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan	2,86
2	Pengusahaan bidang kerja petugas	2,78
3	Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami	2,71
4	Kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan	2,39
5	Petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan	2,71
<i>Empathy (Empati)</i>		
1	Petugas selalu perhatian	2,64
2	Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam	2,79

	menerima keluhan/kritik/saran	
3	Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar	2,60
4	Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa	2,52
5	Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi	2,79

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2017).

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada *Tangibles*, Indikator jam operasional konsisten memiliki kinerja sebesar 2,88 dengan hasil baik. Indikator layanan perusahaan memuaskan memiliki kinerja sebesar 3,25 dengan hasil baik. Indikator lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan memiliki kinerja sebesar 2,83 dengan hasil baik. Indikator fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman memiliki kinerja sebesar 2,67 dengan hasil baik. Indikator kebersihan ruangan selalu terjaga memiliki kinerja sebesar 2,87 dengan hasil baik.

Pada *Reliability*, Indikator staf perusahaan dapat diandalkan memiliki kinerja sebesar 2,65 dengan hasil baik. Indikator petugas bekerja dengan trampil memiliki kinerja sebesar 2,57 dengan hasil baik. Indikator ketepatan waktu pelayanan transaksi memiliki kinerja sebesar 2,32 dengan hasil cukup baik. Indikator akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi memiliki kinerja sebesar 2,6 dengan hasil baik. Indikator lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan memiliki kinerja sebesar 2,55 dengan hasil baik.

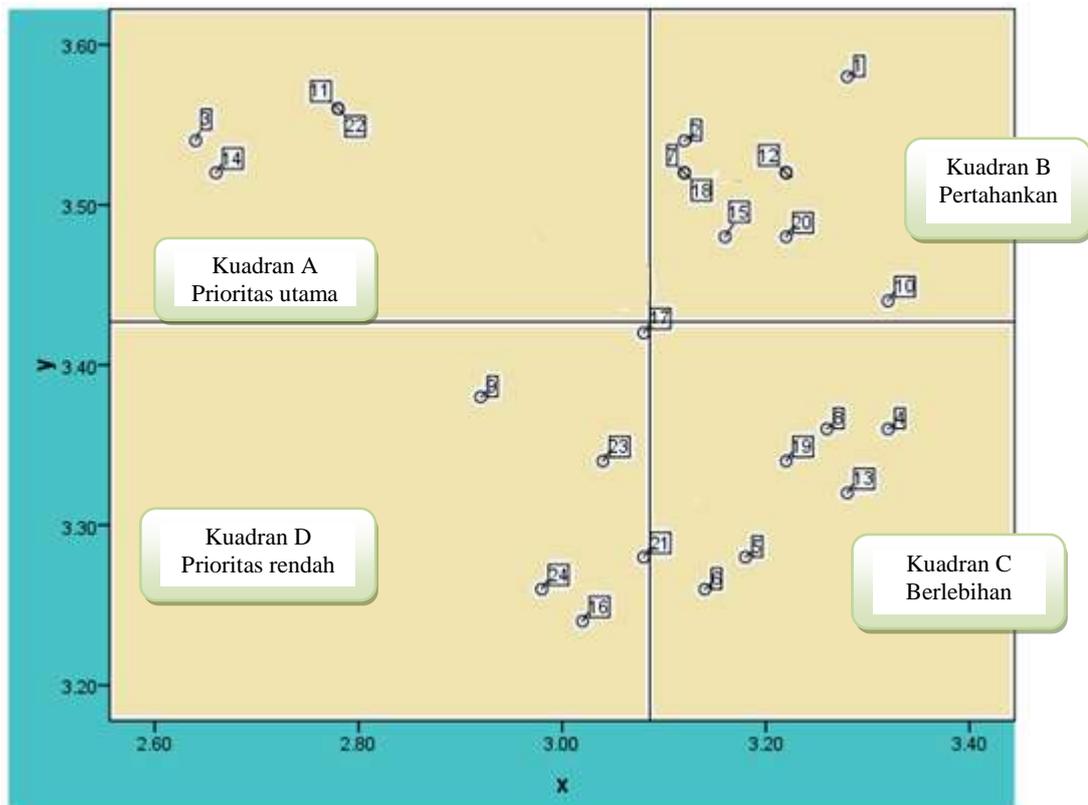
Pada *Responsiveness*, Indikator petugas memiliki inisiatif sendiri memiliki kinerja sebesar 2,59 dengan hasil baik. Indikator petugas memberikan respon yang cepat memiliki kinerja sebesar 2,29 dengan hasil cukup baik. Indikator petugas selalu standby di ruangan memiliki kinerja sebesar 2,64 dengan hasil baik. Indikator ada banyak petugas yang memberikan pelayanan memiliki kinerja

sebesar 2,56 dengan hasil baik. Indikator solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan memiliki kinerja sebesar 2,59 dengan hasil baik.

Pada *Assurance*, Indikator produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan memiliki kinerja sebesar 2,86 dengan hasil baik. Indikator pengusahaan bidang kerja petugas memiliki kinerja sebesar 2,78 dengan hasil baik. Indikator informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami memiliki kinerja sebesar 2,71 dengan hasil baik. Indikator kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan memiliki kinerja sebesar 2,39 dengan hasil cukup baik. Indikator petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan memiliki kinerja sebesar 2,71 dengan hasil baik.

Pada *Empathy*, Indikator petugas selalu perhatian memiliki kinerja sebesar 2,64 dengan hasil baik. Indikator petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran memiliki kinerja sebesar 2,79 dengan hasil baik. Indikator petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar memiliki kinerja sebesar 2,6 dengan hasil baik. Indikator petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa memiliki kinerja sebesar 2,52 dengan hasil baik. Indikator petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi memiliki kinerja sebesar 2,79 dengan hasil baik.

Gambar IV.1
Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Metode IPA
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan



Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran Prioritas Utama merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, kinerjanya sudah sehingga perlu mendapatkan perhatian utama dari pihak perusahaan.

Atribut-atribut yang berada di kuadran A perlu mendapatkan perhatian yang khusus atau diprioritaskan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting, dan kinerjanya sudah dapat memuaskan konsumen. Adapun atribut-atribut yang masuk dalam kuadran A adalah:

- 1) Staf perusahaan dapat diandalkan (6)
- 2) Petugas memiliki inisiatif sendiri (11)

- 3) Petugas memberikan respon yang cepat (12)
- 4) Petugas selalu standby di ruangan (13)
- 5) Solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan (15)
- 6) Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar (23)
- 7) Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa (24)

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini merupakan kuadran yang membuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan yang dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan perusahaan unggul di mata konsumen. Adapun atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini, antara lain:

Pada kuadran B, tingkat pelayanan dari perusahaan cukup baik. Oleh karena itu, pihak perusahaan cukup mempertahankan kinerja dari atribut-atribut yang berada pada kuadran ini.

Adapun atribut-atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah:

- 1) Layanan perusahaan memuaskan (2)
- 2) Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan (16)
- 3) Pengusahaan bidang kerja petugas (17)
- 4) Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami (18)
- 5) Petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan (20)

- 6) Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran (22)
- 7) Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi (25)

Kuadran C (Prioritas Berlebih)

Kuadran berlebihan merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat tenaga dan biaya. Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini, antara lain:

- 1) Petugas bekerja dengan trampil (7)
- 2) Ketepatan waktu pelayanan transaksi (8)
- 3) Akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi (9)
- 4) Lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan (10)
- 5) Ada banyak petugas yang memberikan pelayanan (14)
- 6) Kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan (19)
- 7) Petugas selalu perhatian (21)

Kuadran D (Prioritas Rendah)

Kuadran prioritas rendah merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Adapun atributnya adalah:

- 1) Jam operasional konsisten (1)
- 2) Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan (3)
- 3) Fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman (4)
- 4) Kebersihan ruangan selalu terjaga (5)

Dengan demikian untuk meningkatkan pelayanan konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan maka pihak manajemen perusahaan harus lebih memperhatikan atribut-atribut yang berada pada kuadran prioritas utama hal ini disebabkan atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap penting namun pelaksanaannya masih kurang sedangkan atribut yang berada pada kuadran pertahankan prestasi perlu dipertahankan karena atribut-atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut yang paling dinilai baik oleh konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan.

B. Pembahasan

Pedoman Standar Etika Perusahaan *INTAN (Code of Conduct)*, yang selanjutnyadisebut "*Code of Conduct*" adalah sekumpulan komitmen yang terdiri dari Budaya Perusahaan INTAN serta standar etika perusahaan PT Pegadaian (Persero) yang memuat Panduan Perilaku Insan Pegadaian, yang disusun untuk mempengaruhi, membentuk, dan mengarahkan kesesuaian tingkah laku sehingga sesuai dengan budaya dan nilai-nilai Perusahaan. *Code of Conduct* berlaku untuk seluruh individu yang bertindak atas nama PT Pegadaian (Persero), Anak Perusahaan, Pemegang Saham serta menjadi acuan seluruh *stakeholders* atau mitra kerja yang melakukan transaksi bisnis dengan PT Pegadaian (Persero).



BUDAYA PERUSAHAAN INTAN DAN SEPULUH PRILAKU UTAMA INSANPEGADAIAN

PT Pegadaian (Persero) memiliki nilai-nilai budaya perusahaan yang disebut dengan **INTAN**. Secara harafiah Intan adalah batu mulia (batu permata) yang dimiliki oleh masyarakat baik sebagai perhiasan maupun bentuk investasi serta Pedoman Standar Etika Perusahaan (*Code of Conduct*) menjadi salah satu barang jaminan nasabah yang banyak diterima di Perusahaan. Sedangkan secara filosofis, INTAN merupakan kependekan dari nilai-nilai budaya Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil Adi layanan dan Nuansa citra.

Hal-hal yang melandasi ditetapkannya INTAN sebagai nilai-nilai budaya Perusahaan adalah:

1. INTAN selalu berkilau dan bermanfaat bagi semua lapisan masyarakat.
2. INTAN selalu berkembang dan profesional dalam memberikan pelayanan.
3. INTAN selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memprioritaskan kesejahteraan masyarakat.

4. INTAN merupakan simbol keberhasilan.
5. INTAN adalah cermin budaya kerja insan PT Pegadaian (Persero).
6. Dengan nilai-nilai INTAN, kita mengatasi masalah tanpa masalah.

INTAN sebagai nilai budaya perusahaan PT Pegadaian (Persero) meliputi **Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil Adi layanan, Nuansa citra**. Kelima nilai budayatersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Inovatif: Berupaya melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah dan tanggap terhadap perubahan.

Nilai Moral Tinggi: Memahami dan mematuhi ajaran agama masing-masing serta etika perusahaan.

Terampil: Mengetahui dan memahami tugas yang diemban serta selalu belajar dengan penuh tanggung jawab.

Adi Layanan

: Memberikan layanan yang dapat memuaskan orang lain, fokus pada *privacy*, kenyamanan dan kecepatan.

Nuansa Citra

Senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perusahaan.

Kelima nilai budaya dijabarkan kedalam Sepuluh Perilaku Utama Insan Pegadaian, yaitu perilaku-perilaku nyata yang perlu dijalankan secara konsisten dalam keseharian seluruh Insan Pegadaian.

Sepuluh Perilaku utama Insan Pegadaian meliputi:

1. Berinisiatif, kreatif dan produktif
2. Berorientasi pada solusi
3. Taat beribadah

4. Jujur dan berpikir positif
5. Kompeten di bidangnya
6. Selalu mengembangkan diri
7. Peka dan cepat tanggap
8. Empatik, santun dan ramah
9. Memiliki *sense of belonging*
10. Peduli nama baik perusahaan

a. Atribut Variabel

Untuk memudahkan pembahasan, penulis membuat tabel atribut berdasarkan variable sebagai berikut:

Tabel IV.10
Tabel atribut berdasarkan variabel

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	6. Jam operasional konsisten 7. Layanan perusahaan memuaskan 8. Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan 9. Fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman 10. Kebersihan ruangan selalu terjaga
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	6. Staf perusahaan dapat diandalkan 7. Petugas bekerja dengan terampil 8. Ketepatan waktu pelayanan transaksi 9. Akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi 10. Lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan
3.	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	6. Petugas memiliki inisiatif sendiri 7. Petugas memberikan respon yang cepat 8. Petugas selalu standby di ruangan 9. Ada banyak petugas yang memberikan pelayanan 10. Solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan

4.	Assurance (Jaminan)	6. Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan 7. Pengusahaan bidang kerja petugas 8. Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami 9. Kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan 10. Petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan
5.	<i>Empathy</i> (Empati)	6. Petugas selalu perhatian 7. Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran 8. Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar 9. Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa 10. Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2017).

b. Tingkat Pelayanan Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Diagram Cartesius, maka penulis merangkum dari titik-titik koordinat yang ditunjukkan oleh Diagram Cartesius berdasarkan atribut dari setiap variabel yang muncul bersama dalam setiap kuadran, dapat diketahui sebagai berikut:

a. Kuadran A Prioritas Utama

Berdasarkan tabel atribut variabel pada kuadran A telah sesuai dengan Budaya Perusahaan Intan dan Sepuluh Prilaku Utama Insan Pegadaian yang terdiri:

1. *Reliability* (kehandalan)

Staf perusahaan dapat diandalkan

Pada no 5 (lima) yaitu kompeten di bidang tugasnya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

- a. Petugas memiliki inisiatif sendiri
- b. Petugas memberikan respon yang cepat
- c. Petugas selalu standby di ruangan
- d. Solusi yang diberikan petugas sangat memuaskan

Pada no 1 (satu) yaitu Berinisiatif, kreatif, produktif dan adaptif, serta no7 (tujuh) peka dan cepat tanggap.

3. *Empaty* (kepedulian)

- a. Petugas berkomunikasi dengan sopan, ramah dan sabar
- b. Petugas berkomunikasi dengan intonasi yang lemah lembut, tidak kasar dan tidak tergesa-gesa

Pada no 8 (delapan) yaitu empatik, satun dan ramah.

b. Kuadran B Pertahankan

Berdasarkan tabel atribut variabel pada kuadran B telah sesuai dengan Budaya Perusahaan Intan dan Sepuluh Prilaku Utama Insan Pegadaian yang terdiri:

1. *Tangibles* (berwujud)

Layanan perusahaan memuaskan

Pada no 1 (delapan) dan 7 (tujuh) yaitu Berinisiatif, kreatif dan produktif Peka dan cepat tanggap

2. *Assurance* (jaminan)

- a. Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan
- b. Penguasaan bidang kerja petugas
- c. Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami

d. Petugas berkomunikasi dengan baik selama jam pelayanan

Pada no2 (dua), dan 5 (lima) yaitu Berorientasi pada solusi, Kompeten di bidangnya.

3. *Emphaty* (kepedulian)

a. Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran

b. Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi

Pada no7 (tujuh) dan 8 (delapan) yaitu Pada Peka dan cepattanggap, Empatik, santun dan ramah

c. Kuadran C Berlebihan

Berdasarkan tabel atribut variabel pada kuadran C telah sesuai dengan Budaya Perusahaan Intan dan Sepuluh Prilaku Utama Insan Pegadaian yang terdiri:

1. *Reliability* (kehandalan)

a. Petugas bekerja dengan trampil

b. Ketepatan waktu pelayanan transaksi

c. Akurasi pelayanan, kesalahan dalam transaksi

d. Lama menunggu setiap transaksi gadai/tebusan

Pada no2 (dua) dan (tujuh) yaitu Berorientasi pada solus, Peka dan cepat tanggap

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Ada banyak petugas yang memberikan pelayanan

Pada no 2 (dua) yaitu Berorientasi pada solusi

1. *Assurance* (jaminan)

Kepercayaan kepada perusahaan atas barang jaminan

Pada no 4 (empat) dan 10 (sepuluh) yaitu Jujur dan berpikiran positif dan Peduli nama baik perusahaan

2. *Emphaty* (kepedulian)

Petugas selalu perhatian

Pada no 8 (delapan) yaitu Empatik, santun dan ramah

d. Kuadran D Prioritas Rendah

Berdasarkan tabel atribut variabel pada kuadran D telah sesuai dengan Budaya Perusahaan Intan dan Sepuluh Prilaku Utama Insan Pegadaian yang terdiri:

1. *Tangibles* (berwujud)

- a. Jam operasional konsisten
- b. Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah ditemukan
- c. Fasilitas perusahaan membuat pengunjung nyaman
- d. Kebersihan ruangan selalu terjaga

Pada no 6 (enam) dan 10 (sepuluh) yaitu Selalu mengembangkan diri dan Peduli nama baik perusahaan

2. *Emphaty* (kepedulian)

Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran

Pada no 8 (delapan) yaitu Empatik, santun dan ramah

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV.11 dibawah ini:

Tabel IV.11
Tabel Rangkuman Kuadran Diagram Cartesius

Kuadran	No.	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan
Kuadran A Prioritas Utama	1	6
	2	11
	3	12
	4	13
	5	15
	6	23
	7	24
Kuadran B Pertahankan	1	2
	2	16
	3	17
	4	18
	5	20
	6	22
	7	25
Kuadran C Berlebihan	1	7
	2	8
	3	9
	4	10
	5	14
	6	19
	7	21
Kuadran D Prioritas Rendah	1	1
	2	3
	3	4
	4	5

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2017)

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel tangible (berwujud) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan dalam butiran pertanyaan dalam kuadran A dan B Hal ini menunjukkan harus dipertahankan dan ditingkatkan. Karena hal tersebut unggul dimata konsumen. Sedangkan pada kuadran C, dianggap kurang penting oleh konsumen dan

dirasakan terlalu berlebihan, artinya perusahaan harus lebih baik dan memahami apa yang konsumen butuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat parasuraman dalam Tjiptono, 2008, hal. 35 yang menyatakan bukti langsung merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi pelayanan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Parasuraman dalam Tjiptono, 2008, hal. 35 yang menyatakan reliability (kehandalan) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi pelayanan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Dapat dilihat bahwa variable Responsiveness (daya tanggap) tidak mendominasi kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. atribut yang mengatakan penanganan kerusakan, pemberian respon yang cepat terhadap keluhan konsumen, cepat dalam memberikan informasi, pegawai selalu mendengar keluhan konsumen, konsumen selalu mendapatkan pelayanan dan tidak menunggu lama. Namun pada kenyataan atribut tersebut di atas menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk selalu berusaha terus ditingkatkan dan sudah dilaksanakan.

Parasuraman dalam Tjiptono, 2008, hal. 35 yang menyatakan ketanggapan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi pelayanan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Dapat dilihat juga menunjukkan variable *assurance* (jaminan) yang muncul pada kuadran A dan B. Harus di pertahankan dan ditingkatkan. sedangkan pada kuadran C Dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan dan kuadran D. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesabaran para petugas dalam menghadapi pengunjung perusahaan. Atribut yang masuk dalam

kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

Pendapat parasuraman dalam Tjiptono, 2008, hal. 35 yang menyatakan jaminan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi pelayanan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Parasuraman dalam Tjiptono yang menyatakan bahwa empathy merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi pelayanan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian untuk meningkatkan pelayanan konsumen terhadap kualitas perusahaan maka pihak manajemen harus lebih memperhatikan atribut-atribut yang berada pada kuadran prioritas utama. Hal ini disebabkan atribut-atribut yang berada pada kuadran ini di anggap penting namun terkadang pelaksanaannya masih kurang. Sedangkan atribut yang berada pada kuadran pertahankan prestasi perlu dipertahankan karena atribut-atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut yang paling dinilai baik oleh para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa pada kuadran A variabel yang paling dominan adalah *responsiveness*, sedangkan pada kuadran B variabel *assurance*, pada kuadran C variabel *reliability* dan pada kuadran D variabel *tangibles*.
2. Variabel yang paling unggul adalah variabel *assurance* karena mayoritas berada pada kuadran B.
3. Adapun indikator yang paling unggul adalah dari variabel *tangibles* yaitu layanan perusahaan memuaskan (2), variabel *assurance* yaitu Produk perusahaan sesuai dengan keinginan/kebutuhan (16), Pengusahaan bidang kerja petugas (17), Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami (18) dan dari variabel *emphaty* yaitu Petugas selalu sabar, ramah dan telaten dalam menerima keluhan/kritik/saran (22), Petugas membantu dari awal sampai akhir transaksi (25).
4. Dari hasil Tingkat Kesesuaian (TKi), secara keseluruhan kinerja berada pada kriteria baik berada pada sangat tinggi di mana terdapat rata-rata pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan sebesar 80,68.%

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran dari peneliti untuk meningkatkan kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan agar dapat meningkatkan pelayanan konsumen. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan pelayanan konsumen sangat mutlak diperlukan. Untuk itu nilai pihak perusahaan jangan hanya puas pada nilai tingkat pelayanan konsumen (TKR) yang sudah di dapat, namun harus ditingkatkan mencapai nilai maksimal.
2. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan harus meningkatkan pelayanan seperti Petugas selalu standby di ruangan dan Informasi yang diberikan petugas sangat jelas, rinci dan mudah dipahami. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
3. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan yang memiliki prestasi yang kurang baik sebaiknya harus ada pembahasan yang lebih detail di pihak manajemen perusahaan mengenai atribut yang kurang baik apakah harus dipertahankan, ditingkatkan atau dihapuskan untuk penghematan.
4. Untuk pelayanan yang di anggap kurang penting, harus perlu mendapatkan perhatian secara khusus dan sebaiknya terus dipertahankan kinerjanya. Diusahakan peningkatan kualitas untuk dimensi-dimensi ini agar pelayanan konsumen dapat terus terjaga dan akan memaksimalkan penerimaan jumlah konsumen baru pada tahun yang akan datang.
5. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan hal-hal yang masih kurang mengenai pelayanan perusahaan sehingga perusahaan menjadi lebih baik ke depannya.

6. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Lalang Medan sebaiknya memperhatikan pelayanan yang masih kurang dan meningkatkan pelayanan yang belum dilakukan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmad Guspul. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelayanan (Studi Kasus pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*.
- Aritonang, R. Lerbin. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Barata, Atep Adya. (2005). *Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Juniartono. 2013. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi pada CV. Delta Trans dengan Menggunakan Metode Servqual*.
- Keller dan Kotler,(2009),*Manajemen Pemasaran*,jilid satu,Edisi ketigabelas,PT gelora aksara pratama
- Kotler, (2009),*Manajemen Pemasaran*, jilid satu,Edisi ketigabelas, PT gelora aksara pratama
- Pasuraman, (2005), *Teknik Pengukuran Kualitas Pelayanan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Reza Dimas Sigit P. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)*.
- Rini Indahwati. 2007. *Pengukuran Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan Di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan*.
- Safitri Vivi (2012) “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Speedy Pada PT.TELKOM” *Jurnal*. Universitas Bina Darma, Palembang, Februari 2012.
- Sugiyono (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta CV.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekosinia.

Jurnal:

- Reza Dimas Sigit P. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)*.