ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA

PADA KOPERASI KEUANGAN JASA SYARIAH (KJKS) BMT HANIVA

(Studi pada KJKS BMT Haniva Jl. Imogiri Timur, Bantul, Yogyakarta)

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis oleh :

Nama	: YOUNKY ARIO PANGESTU
NIM	: 131114117
Jurusan	: MANAJEMEN
Bidang Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

2017

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA

PADA KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS) BMT HANIVA

(Studi pada KJKS BMT Haniva, Jl. Imogiri, Bantul, Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nama : YOUNKY ARIO PANGESTU

NIM : 131114117

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

2017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL..... ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... v

KATA PENGANTAR vi

HALAMAN PERSEMBAHAN..... vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiv

ABSTRAK..... xv

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 7

1.3. Pertanyaan Penelitian 7

1.4. Batasan Masalah 7

1.5. Tujuan Penelitian 8

1.6. Manfaat Penelitian 8

1.6.1. Manfaat Teoritis 8

1.6.2. Manfaat Praktis 8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran 10

2.1.1. Pengertian Pemasaran 10

2.1.2. Konsep Pemasaran 12

2.2. Pemasaran Jasa 15

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.1. Pengertian Jasa 15
2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa 20
2.3. Kualitas Pemasaran Jasa 28
2.3.1. Pengertian Kualitas 28
2.3.2. Dimensi Kualitas jasa 34
2.3.3. Kesenjangan Kualitas Pelayanan 36
2.4. Kepuasan Konsumen 40
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 40
2.4.2. Aspek-Aspek Pemicu Kepuasan Konsumen 48
2.4.3. Manfaat Pengukuran Kepuasan Konsumen 50
2.4.4. Mengukur Kepuasan Konsumen 51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum KJKS BMT Haniva 55
3.1.1. Lokasi penelitian 55
3.1.2. Latar Belakang dan Sejarah 55
3.1.2.1. Latar Belakang Pembentukan 55
3.1.2.2. Asal Mula (Sejarah) 57
3.1.2.3. Struktur Jabatan/Organisasi 61
3.1.2.4. Visi dan Misi 61
3.2. Metode Penelitian 62
3.2.1. Ruang Lingkup Penelitian 62
3.2.2. Variabel Penelitian 62
3.2.3. Definisi Operasional 63
3.2.4. Metode Pengumpulan Data 66
3.2.4.1. Kuesioner 66
3.2.4.2. Dokumentasi 67
3.2.4.3. Wawancara 68

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.4.4. Studi Pustaka 68
3.2.5. Jenis Data 68
3.2.6. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 69
3.2.7. Metode Analisis Data 71
3.2.7.1. Pembobotan 72
3.2.7.2. Tingkat Kesesuaian 73
3.2.7.3. Diagram Kartesius 75
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1. Karakteristik Responden 81
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 81
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 83
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 85
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 86
4.2. Analisis Data 87
4.2.1. Hasil Pembobotan dan Rata-rata Penilaian 87
4.2.2. Hasil Tingkat Kesesuaian 95
4.2.3. Diagram Kartesius (Hasil) 96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 104
5.2. Saran 107
DAFTAR PUSTAKA..... 110
LAMPIRAN..... 111

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar

2.1. Model Kualitas Pelayanan 39

2.2. Customer Satisfaction Model 47

2.3. Manfaat Kepuasan Konsumen 51

3.1. Diagram Kartesius 78

4.1. Diagram Kartesius (Hasil) 97

Tabel

4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 82

4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 83

4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan 84

4.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 85

4.5. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan 87

4.6. Hasil Pembobotan/penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan beserta perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Jasa KJKS BMT Haniva 87

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Frekuensi dan Penilaian Tingkat Kinerja

Lampiran 3 Tabel Frekuensi dan Penilaian Tingkat Kepentingan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Younky Ario Pangestu. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Haniva). Pembimbing: Drs. Muhammad Subhkan. MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Kualitas Pelayanan jasa yang telah diberikan oleh KJKS BMT Haniva kepada para Anggota/Nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Haniva.Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode survei.Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menjadi anggota KJKS BMT Haniva dengan sampel sebanyak 60 responden yang diambil dengan teknik sampling *accidental sampling*.Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*), dengan menghitung tingkat kesesuaian, menghitung rata-rata dari penilaian tingkat kinerja dan penilaian tingkat kepentingan, menghitung rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat penilaian, lalu membuat diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran, dan yang terakhir menganalisis kuadran-kuadran tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah : 1) didalam kuadran A terdapat dua atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dianggap penting oleh nasabah,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tetapi kinerja KJKS BMT Haniva masih belum memuaskan (ruang tunggu yang nyaman dan perhatian khusus yang diberikan karyawan KJKS BMT Haniva kepada nasabah ketika mereka membutuhkan bantuan), 2) didalam kuadran B terdapat tujuh atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dianggap penting oleh nasabah dan secara garis besar tingkat kinerjanya sudah baik, sehingga perlu dipertahankan (penampilan karyawan yang rapi dan sopan, pelayanan yang cepat dan baik, informasi yang diberikan secara jelas dan akurat, karyawan yang menyambut nasabah dengan cepat dan sopan, karyawan yang mempunyai sopan santun tinggi, kemampuan tinggi dari karyawan dibidang masing-masing, sikap ramah dan perhatian dari karyawan).

Kata Kunci : Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis*, KJKS BMT Haniva.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

Younky Ario Pangestu. 2017. Service Quality Analysis (A study at Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)/Sharia Service Financial Cooperative BMT Haniva). Advisor: Drs. Muhammad Subhkan. MM.

The aim of this research is to understand the service quality provided by KJKS BMT Haniva for its members/customers.It is performed at Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Sharia Service Financial Cooperative (KJKS) BMT Haniva.

The research is a qualitative research using survey as its method. Research population is customers who already hold membership in KJKS BMT Haniva, with the sample of 60 respondents taken with accidental sampling technique. Data collection is performed using questionnaire method. The method of analysis is IPA (Importance Performance Analysis) by calculating the level of conformity, the average of the assessment on level of performance and assessment on level of significance, and the average of level of performance and level of assessment averages, continued with creating a Cartesian diagram consisted of four quadrants, and ended with analysis on those quadrants.

The result shows that 1) inside the quadrant A, there are two attributes that impact the service quality considered important by customers but the performance of KJKS BMT Haniva is still considered unsatisfactory (comfortable waiting room and special attention provided by the KJKS BMT haniva employee when the customers need attention), and 2) inside quadrant B, there are seven attributes

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

that impact the service quality considered important by the customers and generally the level of performance is considered good and needs maintaining (neat and respectful appearance of the employees, fast and good service, clear and accurate information, employees adept and respectful in welcoming customers, high level of good manners from the employees, high level of ability among employees in their respective fields, warm and attentive employees).

Keyword: Marketing, Service Quality, Importance Performance Analysis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, dimana salah satunya ditandai dengan semakin ketatnya dunia persaingan global, hal ini menyebabkan negara-negara di seluruh dunia ini berlomba-lomba untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian dengan memanfaatkan seluruh sektor internal yang ada.Semakin signifikan tingkat pertumbuhan perekonomian suatu negara, maka negara tersebut juga harus membentuk sebuah pola pengaturan untuk mengelola dan mengoptimalkan sumber-sumber perekonomian tersebut secara baik dan benar agar dapat dirasakan manfaatnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.

Salah satunya adalah lembaga-lembaga perekonomian yang bahu-membahu dan bekerjasama supaya dapat membantu menggerakkan roda pertumbuhan perekonomian dan semua potensi ekonomi yang tersedia agar dapat berjalan dengan maksimal dan optimal.Lembaga keuangan adalah sebuah badan usaha yang notabene bertugas melakukan kegiatan-kegiatan dibidang keuangan pun mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan kegiatan perekonomian suatu negara.

Dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini, mulai banyak muncul lembaga keuangan berbasis syariah yang tampil dan mampu berkembang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pesat menyaingi lembaga keuangan konvensional.Sebenarnya lembaga keuangan yang berprinsip syariah sudah lama digunakan bahkan sejak jaman Rasulullah SAW.Didalam kegiatan operasionalnya lembaga keuangan yang berbasis syariah ini berpedoman dan mengikuti aturan yang ada didalam Al-Qur'an, Hadits dan regulasi dari pemerintah.Karena berbasis syariah, maka kegiatan yang mengandung unsur riba pun harus dihindari, dan yang dijadikan tolak ukur adalah cara-cara praktik bisnis yang dilakukan dijaman Rasulullah SAW.

BMT, singkatan dari Baitul Al-Mal Wat-Tamwil merupakan salah satu jenis lembaga keuangan sama seperti lembaga keuangan yang lain, akan tetapi sifatnya adalah lembaga keuangan bukan bank. Jika bank pada umumnya merupakan lembaga keuangan makro dan bank perkreditan rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan menengah, maka BMT bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP).BMT berlandaskan prinsip syariah, berbeda dengan lembaga keuangan mikro yang lain seperti Koperasi, BKD, dan lainnya. BMT juga bisa dikatakan sebagai suatu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang keuangan, karena BMT tidak hanya fokus pada pengelolaan uang (modal) saja, tetapi juga bergerak dalam pengumpulan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS). BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi yang mempunyai hak untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan, industri, maupun pertanian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Seiring dengan pertumbuhan tingkat perekonomian di Indonesia, saat ini dapat dilihat dari semakin banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan dengan menggunakan prinsip syariah.Tidak hanya dari pihak swasta, namun pemerintah daerah pun juga mengembangkan lembaga keuangan dengan prinsip syariah seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan sehingga setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak kalah bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang lain dan secara otomatis agar tujuan dari lembaga keuangan tersebut akan tercapai.

Masing-masing dari lembaga keuangan syariah tersebut harus memiliki perbedaan (*Differentiation*) dan keistimewaan agar diperhatikan dan dijadikan prioritas oleh konsumen. Pengelola harus mampu membangun citra baik dan positif, baik dalam produk layanan/fitur, tata letak ruang operasional, maupun aspek yang lain agar berbeda dengan yang lainnya. Pengelola lembaga keuangan syariah juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen. Sehingga secara tidak sadar akan memicu pengelola agar selalu memunculkan inovasi, terobosan dan terus meningkatkan dari segi kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, harus diakui bahwa kualitas sebuah produk/jasa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, pihak pengelola dituntut untuk selalu tanggap, cermat, dan sigap terhadap faktor

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen, dan salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu pelayanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas dapat dijadikan senjata untuk memenangkan persaingan. Terdapat 5 dimensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, kelima dimensi dari kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para pekerja untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. *Emphaty* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan anggota.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen mampu memberikan beberapa manfaat, diantaranya dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumennya. Hal ini akan memberikan awal yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang pastinya akan menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1998:24).

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Haniva adalah salah satu BMT yang ada didaerah Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berlokasi di komplek Pondok Pesantren At-Ta'abbud Jln. Imogiri Timur KM. 1,1 No. 42 Wonokromo, Pleret, Bantul, Yogyakarta. Pada tanggal 4 Juni 2007, KJKS BMT Haniva berdiri secara resmi dan mulai beroperasi untuk pertama kalinya.Saat pembentukan tercatat 27 orang pendiri yang di aktakan oleh Notaris Hendi Rusinanto, SH, dengan nomor 03 pada tanggal 6 Juli 2007.Akta tersebut kemudian disahkan oleh DISPERINDAGKOP Provinsi DIY dengan nomor badan hukum 24/BH/KPTS/XII/2007 tanggal 19 Desember 2007.Pada awal Maret 2008, KJKS BMT Haniva telah terdaftar pada Dinas Perijinan Kabupaten Bantul dengan nomor TDP 504/DP/PO/093/III/2008 dan ijin gangguan (HO) nomor 660/DP/S/0219/III/2008.Sejak saat itu juga KJKS BMT Haniva

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

telah terdaftar sebagai wajib pajak dengan nomor NPWP 02.645.3563-541.000.KJKS BMT Haniva dibentuk dengan tujuan memperbaiki kondisi perekonomian masyarakat yang menjadi anggota khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan mewujudkan tujuan lembaga keuangan tersebut, khususnya dalam masalah kualitas pelayanan kepada konsumen diperlukan sebuah kajian tentang dimensi kualitas pelayanan kepada konsumen KJKS BMT Haniva. Yang menjadi masalah utama adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi harapan konsumen atau belum?. Sejauh ini jika dilihat dari segi pelayanannya sudah terlihat baik, semua karyawan memiliki sopan santun dan beretika terhadap para konsumennya, namun juga tidak sedikit yang mengeluhkan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva. Kebanyakan dari mereka mengeluhkan hal hal seperti ruang tunggu yang kurang nyaman, tempat parkir yang kurang luas dan memadai, lamanya waktu menunggu dan proses pelayanan. Hal ini membuat para konsumen kemudian menjadi kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, maka penulis sangat tertarik untuk membahasnya dalam bentuk sebuah karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS) BMT HANIVA"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahannya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva belum terlalu optimal.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah : Bagaimana kualitas pelayanan jasa pada KJKS BMT Haniva?

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terfokus, tidak melebar keluar jalur, dan sasaran pembahasan mampu tercapai, maka perlu dilakukan pembatasan pada objek-objek penelitian, adapun pembatasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya fokus membahas tentang kualitas pelayanan yang mencakup 5 dimensi, yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati) pada KJKS BMT Haniva.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari KJKS BMT Haniva yang notabene sudah menjadi anggota/nasabah tetap dari KJKS BMT Haniva.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva.

1.6. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dilakukan sampai selesai, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bersangkutan, baik kegunaan secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman tentang kualitas pelayanan di KJKS BMT Haniva.

b. Penelitian ini mampu digunakan sebagai salah satu bahan referensi dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian selanjutnya pada permasalahan yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi KJKS BMT Haniva

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi KJKS BMT Haniva untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat merangsang peneliti lain untuk meneliti lebih luas dan mendalam, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi lebih bervariatif lagi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimuli dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut (Payne, Adrian 2000:27).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) untuk abad ke-21 "definisi pemasaran dibedakan menjadi 2 yaitu definisi secara sosial dan secara manajerial".Definisi pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, sedangkan dalam definisi manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Secara

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

singkat definisi pemasaran untuk abad ke-21 adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya. Menurut Kotler & Keller (2012:27) "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*", yang artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan produk barang maupun jasa yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau segala macam bentuk kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen dan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2009:5).

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:11-15) konsep inti pemasaran digunakan untuk memahami fungsi pemasaran, dan serangkaian konsep inti pemasaran tersebut meliputi 8 hal yaitu :

a. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana merasa kurang akan kepuasan dasar tertentu. Contoh dari kebutuhan seperti : makanan, pakaian, keamanan, perlindungan, hak milik, penghormatan, dimana kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar akan tetapi sudah menjadi hal yang mendasar dari manusia.

Keinginan merupakan suatu dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan seseorang terbentuk dari lingkungan disekitarnya, seperti : sekolah, keluarga, perusahaan, dan lainnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Sehingga suatu keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan (dayabeli) serta kesediaan untuk membeli.

b. Pasar sasaran, positioning, segmentasi

Setelah mendefinisikan segmen pasar, pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. penawaran dan merek

penawaran merupakan suatu keadaan perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu: serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nilai merupakan konsep yang sentral perannya dalam pemasaran, sedangkan kepuasan merupakan cerminan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Dalam hal ini saluran pemasaran mencakup saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Merupakan saluran yang lebih panjang yang bermula dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan untuk pesaing, baik yang actual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan untuk pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Terdiri dari lingkungan tugas (mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran) dan lingkungan luas (lingkungan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

demografis, ekonomi, fisik, teknologi, lingkungan politik-hukum, social budaya).

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono 2000:77). Di dalam suatu jasa akan selalu Nampak suatu aspek dimana ada interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen jasa, meskipun terkadang mereka tidak menyadarinya. Karena jasa bukan suatu barang, malainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Menurut Djaslim saladin (2004:134) pengertian jasa adalah : "jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.". Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Huriyati (2005:28) pengertian jasa adalah sebagai berikut : "jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Setiap perusahaan wajib memperhatikan karakteristik jasa saat akan memprogram pemasaran, karakteristik tersebut antara lain :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa memiliki suatu sifat utama yaitu tidak berwujud, yang dapat diartikan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dilakukan pembelian. Konsumen tidak akan mengetahui kualitas dan bagaimana yang akan diterima sebelum jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dalam pembuatan keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilatas dari sumber informasi yang mereka dapatkan. Ciri-ciri dari jasa yang bersifat seperti ini sering membuat rumit bagian pemasaran, sehingga program promosi penjualan harus menanggung beban tersebut. Tenaga penjualan dan departemen penjualan harus dapat memusatkan perhatian pada manfaat yang akan diperoleh konsumen. Dan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut terdapat alternatif-alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan (Tjiptono 2008:16):

- Manajeman bukti fisik, mencakup 4 strategi spesifik yaitu:

  a. Physical representation strategy

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. *Visiualization strategy*

c. *Association strategy*

d. *Documentation strategy*

- Personalisasi layanan
- Manajemen komunikasi getok tular
- Manajemen citra korporat
- Manajemen biaya manajemen komunikasi purnabeli

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi pada tempat yang sama, dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanannya baik itu mesin ataupun manusia. Karena pelanggan hadir saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan sifat khusus dari perusahaan jasa, sehingga sukses tidaknya jasa/layanan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dan menurut Tjiptono (2008:23) untuk mengatasi masalah-masalah yang berkenaan dengan *Inseparability* dapat melakukan strategi yang meliputi:

- Manajemen sumber daya manusia
- Mengelola konsumen (*managing customer*)
- Mengelola lokasi layanan

c. Variability (keanekaragaman)

Jasa memiliki sifat *variability* karena jasa merupakan *non-standardized output* yang memiliki arti banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakannya. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

Untuk menekan dampak negatif variabilitas kualitas layanan, empat alternatif strategi berikut bisa dipertimbangkan yaitu (Tjiptono 2008:19):

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Investasi pada manajemen sumber daya manusia
- Industrialisasi jasa/layanan
- *Service customization*
- Penentuan kepuasan pelanggan

d. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan sesuatu yang cepat hilang tidak dapat disimpan untuk dijual kembali atau dipakai dikemudian hari. Terdapat 5 alternatif pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi sifat jasa yang seperti ini, yaitu: mengurangi permintaan pada periode puncak, meningkatkan permintaan pada periode sepi, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani, dan mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer. Menurut Tjiptono (2008:24-26) terdapat lima alternatif rancangan manajemen permintaan yaitu: *De-marketing*, *synchro marketing*, menyimpan permintaan, sistem antrian, dan menawarkan layanan komplementer.dan untuk mengelola penawaran jasa/layanan terdapat lima alternatif, yaitu: memperkerjakan karyawan paruh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

waktu, berbagi fasilitas layanan, pengalihan aktivitas *downtime*, pelatihan silang (*cross-training*), dan meningkatkan partisipasi pelanggan.

e. Lack Of Ownership

Lack Of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli. Pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Payne 2000:28).Bauran pemasaran merupakan (*marketing mix*) merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan dengan lancar.

Dalam bauran pemasaran produk terdapat empat unsur yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran jasa bauran pemasaran jasa ditambahkan 3 unsur lagi yaitu: orang (*people*), proses (*process*),

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan layanan konsumen (*customer service*). Menurut Lupiyoadi (2006:70), ada beberapa variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu:

1. Produk (*Product*)

Lalromawawia dan Venkata (2013) menyatakan bahwa *Product is anything can be offered to a market for attention, acquisitation, use or consumption that might satisfy a want or need*, yang artinya produk adalah hal penting bagi konsumen yang ada dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Daryanto (2011:49) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi 2006:70). Produk juga dapat diartikan sebagai barang yang ditawarkan ke pasar baik berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan nilai sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Suatu produk jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas: produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan.Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto 2011:57). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dimana elemen yang lain menimbulkan biaya.

Menurut Muhammad (2005:105) Salah satu karakteristik bank syariah adalah mekanisme bagi hasil.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan kegiatan untuk mendorong permintaan (Haryono 2012).Promosi dilakukan untuk menciptakan pertukaran pemasaran.Sarana promosi yang dapat digunakan menurut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Peter dan Olson (2000:205) berpendapat bahwamendesain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produsen yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain: menciptakan iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendesain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan mengembangkan acara-acara publisitas.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi (yang strategis) dan keputusan atas saluran distribusi (penyampaian jasa kepada konsumen).Tempat adalah gabungan antara lokasi dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya dengan saluran distribusi (Lupiyoadi 2013).Tempat digunakan konsumen untuk memperoleh berbagai barang atau jasa yang diinginkan. Tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu: pelanggan mendatangi perusahaan (pemberi jasa), pemberi jasa mendatangi pelanggan (konsumen), dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

antara pemberi jasa dengan pelanggan tidak bertemu secara langsung (Ratnasari dan Aksa 2011).

Lalromawawia dan Venkata (2013) menyatakan bahwa "*The strategy of place needs effective distribution of the firm's product among the channels of marketing like wholesalers or retailers*" yang artinya strategi tempat membutuhkan distribusi produk perusahaan yang efektif diantara jalur jalur pemasaran seperti *wholesaler* ataupun pengecer.

Saluran distribusi atau penyampaian jasa dapat melibatkan penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, sebab pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi kualitas dari jasa yang diberikan. Saluran yang dapat dipilih antara lain: penjualan langsung, agen atau broker, waralaba, dan pengantar jasa terkontrak.

Bedasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tempat (*place*) adalah lokasi dimana perusahaan akan melakukan kegiatan operasinya dan saluran distribusi apa yang akan dipilih.

5. Orang (*People*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam bauran jasa, orang memiliki fungsi sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan disampaikan. Untuk mencapai kualitas terbaik dari jasa, maka pegawai harus dilatih untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi 2006:75) yaitu:

a. *Contactors* 'orang' di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
b. *Modifiers* 'orang' di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
c. *Influencers* 'orang' di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
d. *Isolateds* 'orang' di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2006:76).Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnyaterdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Ratnasari dan Aksa 2011: 42).

Proses juga merupakan inisiatif yang strategik yang berguna untuk mempertajam strategi pemasaran suatu perusahaan. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu:

- Kemampuan dalam membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan dalam distribusi. Hal ini terkait dengan unsur untuk mengurangi keragaman
- Kecenderungan dalam memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hal ini terkait dengan unsur menambah keragaman.

- Kecenderungan dalam menciptakan spesialisasi yang berkaitan dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- Kemampuan dalam melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan menambah kompleksitas.

Dalam proses, karyawan merupakan salah satu indikator yang penting untuk dipertimbangkan, oleh sebab itu setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui standar kualitas pelayanan sehingga proses dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

7. Layanan konsumen (*Customer service*)

Dalam pemasaran jasa layanan konsumen lebih mengarah pada hasil dari distribusi logistik, yang mana pelayanan diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu, dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

transaksi, dan pelayanan pasca transaksi. Menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2006:76) strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dalam pelayanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi.

2.3. Kualitas Pemasaran Jasa

2.3.1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan sesuatu yang cukup sulit untuk didefinisikan, sebab setiap orang memiliki pandangan yang berbeda mengenai pengertian dari kualitas.Banyak yang menganggap bahwa kualitas merupakan ukuran relatif dari kelebihan suatu produk atau jasa, baik hanya dari segi spesifikasi produknya saja maupun dari sisi kesesuaian dengan persyaratan yang telah ditentukan.Sedangkan untuk perusahaan jasa, banyak yang mengartikan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi dari kebutuhan-kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

internal dan eksternal dimana kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi, sedangkan kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan relatif (Payne 2000:272).Menurut Tjiptono (2008:83) kualias juga dapat mengurangi biaya, dimana biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau *service* lebih menekankan kualitas dari sisi atau segi proses, karena konsumen terlibat langsung dalam proses pemakaian jasa. Oleh sebab itu perlu dilakukan adanya suatu manajemen kualitas dari jasa yang nantinya akan menjamin bahwa produk jasa tersebut dihasilkan dari proses yang berkualitas untuk para konsumennya.

Menurut Garvin, seidaknya ada lima perspekif kualitas yang berkembang saat ini yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan beranekaragam (Tjiptono, Fandy 2008:77), kelima perspektif tersebut adalah:

a. *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.Hal ini sering diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni tari, seni rupa dan seni

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

drama. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa hal ini dapat diterapkan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan sebagai sarana promosi seperti: belanja nyaman dan aman (perusahaan ritel), pelayanan prima (lembaga keuangan), dan perawatan yang menyenangkan (salon), dan lain-lain.

Dengan demikian definisi tersebut sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dan pelayanan dalam manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.Perbedaan dalam kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut atau unsur yang dimiliki suatu produk secara objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau yang sesuai dengan selera

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

merupakan produk yang berkualitas tinggi. Pandangan yang berbeda seperti ini menyebabkan bahwa kepuasan produk akan terealisasi jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal.

d. *Manufacturing-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan *(conformance to requirements)*.Perspektif ini berfokus pada kesesuaian karakteristik atau atribut yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara internal.Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang dari segi nilai dan harga.Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*" dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga.Jadi produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai, namun produk yang paling bernilai adalah produk yang tepat untuk dibeli.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari perspektif menurut Garvin dapat memudahkan dalam mendefinisikan kualitas serta dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik yang muncul diantara departemen fungsional.Menurut Tjiptono (2008:79) selain kelima perspektif di atas, fungsi-fungsi berbeda dalam setiap organisasi memiliki pemahaman yang berbeda atas definisi kriteria kualitas, dan berikut ini adalah perspektif sejumlah fungsi dalam organisasi mengenai kualitas:

a. Perspektif manajemen rantai nilai (*supply chain management perspective*).

   Rantai nilai terdiri atas tiga komponen utama yaitu:*inbound logistics*, *core processes*, dan *outbond logistics*. Operasi, logistik, dan pemasaran merupakan parisipan utama dalam rantai nilai, sementara fungsi-fungsi lain (sumber daya manusia, sistem informasi, dan pembelian) mendukung proses-proses utama tersebut.

b. Perspektif teknik/rekayasa (*enginering perspective*)

   Perspektif ini berorientasi pada aspek-aspek teknis, khususnya spesifikasi teknikal dan statistikal yqang dibutuhkan untuk merancang proses dan produk berkualitas tinggi.

c. Perspektif operasi

   Perspektif ini berfokus pada aspek-aspek teknikal dan manajerial setiap aktivitas yang berkenaan dengan perancangan produk dan proses. Perspektif ini menggunakan *system*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

*view*yang berpandangan bahwa kualitas produk merupakan hail interaksi berbagai variabel seperti mesin, tenaga kerja, prosedur, perencanaan, dan manajemen.

d. Perspektif manajemen strategik

Perspektif ini menekankan pentingnya menciptakan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui gerakan kualitas. Perspektif ini juga berfokus pada koherensi dan keselarasan perencanaan strategik perusahaan, mulai dari visi, misi, dan tujuan organisasi, hingga strategik dan taktik.

e. Perspektif pemasaran

Perspektif ini berfokus pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa. Dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan, pemasaran menekankan pentingnya penawaran *customized product/solutions* kepada para pelanggan. Namun pandangan ini kerap kali justru berkonflik dengan fungsi operasi yang lebih mengutamakan produk standar guna menekan kompleksitas proses produksi/operasi.

f. Perspektif keuangan/akuntansi

Perspektif ini lebih menekankan hubungan antara resiko investasi dan manfaat potensialdari berbagai pilihan aktivias manajemen kualitas. Dengan kata lain perspektif ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menggunakan aspek-aspek terukur, kuantitatif, berorientasi pada hasil.

g. Perspektif sumber daya manusia

Perspektif ini berupaya menyelaraskan kebutuhan para karyawan dan organisasi. Fokus utamanya adalah mengelola secara bijaksana interaksi antara SDM, teknologi, masukan (input), proses dan sistem dalam rangka menyampaian produk dan layanan yang unggul kepada para pelanggan.

2.3.2. Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dan kualitas produk barang sangatlah berbeda dengan dimensi kualitas produk.Kualitas jasa merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan.Terdapat lima dimensi kualitas jasa atau yang sering disebut *ServQual* (*Service Quality*) yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen.Kemampuan perusahaan tersebut dapat meliputi sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan perusahaan sebagai bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.Bukti fisik adalah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Ratnasari dan Aksa 2011:53). Bukti fisik tersebut dapat meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam penyediaan layanan, dimana peusahaan dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumennya secara akurat, terpercaya, memuaskan dan dengan segera.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan suatu keinginan dari para staf atau karyawan atau penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Assurance* (jaminan)

Merupakan sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kecakapan para karyawan atau pekerja agar dapat dipercaya konsumen sehingga mampu menjamin konsumen tersebut untuk terhindar dari bahaya, resiko, keragu-raguan bahkan kekecewaan.

e. *Empathy* (empati)

Merupakan suatu bentuk perhatian individual yang diberikan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut.Empati dapat meliputi komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Strategi diatas dapat dijadikan acuan suatu perusahaan dalam mempertahankan atau untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan sehingga akan tercipta kepuasan pada pelanggan.

2.3.3. Kesenjangan Kualitas Pelayanan (*servqual*)

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:184) mengidentifikasikan 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan suatu set standar kinerja yang spesifik. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidak-layakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.

Para personil yang tidak memenuhi standar, kesenjangan ini disebabkan karena faktor-faktor berikut ini :

a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.

c. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.

d. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dengan imbalan

e. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

f. *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena :

a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.

b. adanya kecenderungan janji yang berlebihan.

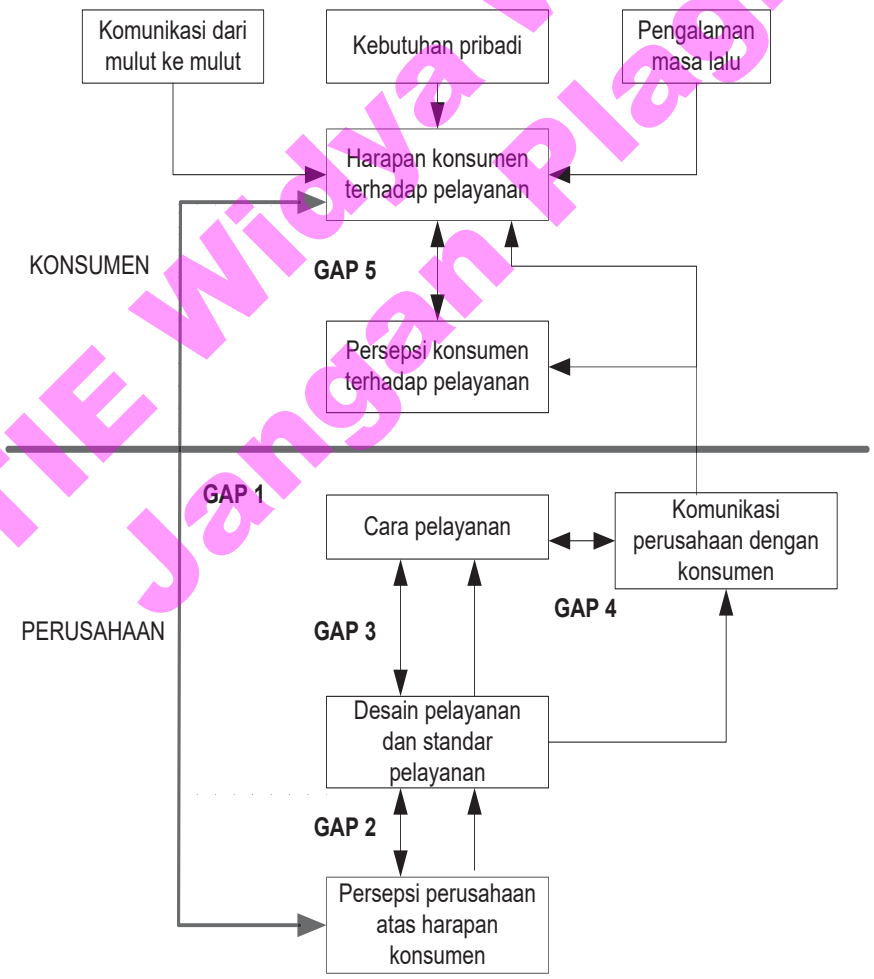
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gambar 2.1

Model Kualitas Pelayanan



Sumber : Purnama (2006)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4. Kepuasan konsumen

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9) : kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya tidak akan merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa contoh definisi tentang kepuasan konsumen yang dikutip dari beberapa ahli diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen tergantung pada persepsi dan harapan si konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam sebuah lingkungan pasar yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat yang sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan malah menjelek-jelekkan perusahaan tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Kepuasan Konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai.

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Pelayanan Konsumen

Pelayanan Konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Nilai

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah : Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.all terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. *Word Of Mouth Communication*

Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. *Personal Needs*

Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.

3. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

4. *External Communication*

Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan berdasarkan *External Communication*,perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *External Communication*adalah harga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah :

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.tidak mengeherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan konsumen, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menandaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2.2, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.2.

Customer Satisfaction Model

Sumber : Google.com.

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock, menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menandaskan bahwa kepuasan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2.4.2. Aspek-Aspek Pemicu Kepuasan Konsumen

1. *Warranty cost*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty cost* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan Komplain

Secara statistik, hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. *Market Share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Cost of Poor Quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5. *Industry Reports*

Terdapat banyak jenis dari *Industry Reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D. Power dalam Bhote, yakni *report* yang *fairest,most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

untuk menarik konsumen baru seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini mengenai manfaat dari kepuasan konsumen.

2.4.3. Manfaat Pengukuran Kepuasan Konsumen

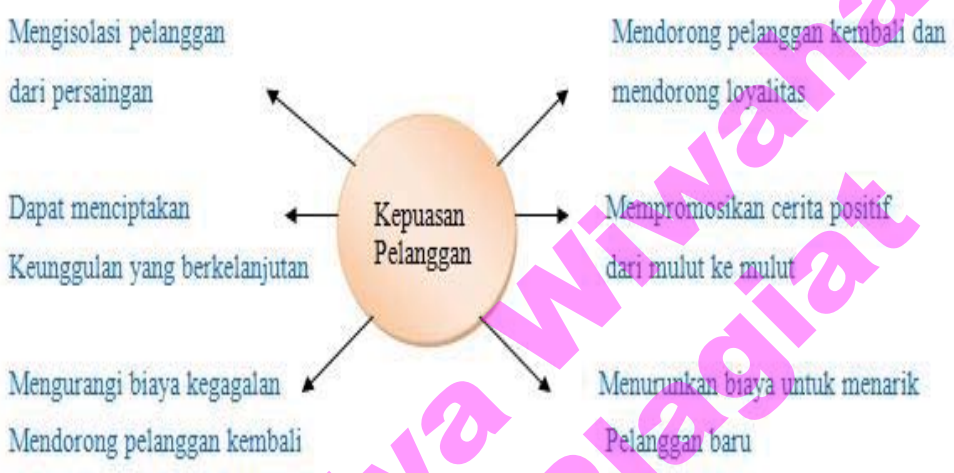
Ukuran kepuasan konsumen dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing konsumen terhadap mutu pelayanan yang diminati, dicari, dan diterima atau tidak diterima konsumen, yang akhirnya konsumen merasa puas dan terus melakukan kerjasama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan konsumen.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.3.

Manfaat Kepuasan Konsumen



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4.4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen dari perusahaan yang menjadi kompetitor. Kotler 2007, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan

meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang dirasa strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus, dan sebagainya.

Tetapi karena metode ini semakin kesini dirasa malah cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai apakah konsumen itu puas atau tidak puas. Tidak semua konsumen yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi konsumen perusahaan tersebut lagi sampai seterusnya.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Pengukuran keputusan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.

b. Derived Dissatisfaction

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. Problem Analysis

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance Performance Analysis

Dalam teknik ini responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta memberi peringkat seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

*Shopper*tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para Ghost Shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya kayawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.

4. Analisis Pelanggan Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh infomasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum KJKS BMT Haniva

3.1.1. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di gedung operasional dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Haniva yang terletak di komplek Pondok Pesantren At Ta'abbud Jln. Imogiri Timur KM. 11,1 No. 42 Wonokromo, Pleret, Bantul, Yogyakarta.

3.1.2. Latar Belakang dan Sejarah Pembentukan

3.1.2.1. Latar Belakang Pembentukan

Kondisi ekonomi di Indonesia yang belum stabil saat ini menuntut lembaga keuangan terutama koperasi syari'ah (BMT) harus lebih tanggap dan cekatan dalam merespon permohonan fasilitas pembiayaan masyarakat kelas bawah (*grassroot*).Masyarakat kelas bawah dengan kondisi usaha yang belum memungkinkan untuk memperoleh fasilitas pinjaman dari perbankan (*bankable*) masih dan selalu menghadapi kesulitan untuk dapat mengakses permodalan usaha produktifnya serta dalam memenuhi kebutuhan hidupnya pada perbankan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Begitu juga para pengusaha dan pedagang kecil yang masih menjadi mayoritas masyarakat Indonesia sangat mengharapkan bantuan modal usaha baik dalam bentuk penyediaan pinjaman lunak untuk menambah modal usaha maupun pembiayaan poduktif.

Pegiat koperasi syariah (BMT) yang menjadi tumpuan utama para anggota yang terdiri dari mayoritas masyarakat tersebut turut terkendala dalam menyediakan dana segar terutama untuk memenuhi progresifitas permohonan fasilitas pembiayaan yang demikian.

Ini mengingat juga adanya keterbatasan dana yang dimiliki koperasi, baik itu modal sendiri maupun simpanan anggotanya, karena permohonan pembiayaan selalu melebihi target penyaluran pembiayaan yang ditetapkan serta kemampuan yang dimiliki koperasi (BMT). Kondisi ini mengharuskan koperasi (BMT) melakukan sinergi dengan lembaga keuangan sejenis maupun pemerintah dalam memecahkan permasalahannya.

KJKS BMT Haniva yang awal kelahirannya telah didedikasikan pada anggota yang mayoritas *grassroot*juga tidak ketinggalan.KJKS BMT Haniva yang lahir karena masih banyak lembaga keuangan makro yang tersebar ke

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

berbagai pelosok tanah air, termasuk DIY belum mencapai idealisme khususnya dalam melayani masyarakat juga terus berbenah.

Hal ini tampak dari banyaknya lembaga keuangan mikro yang hanya mengejar target pendapatan masing-masing, sehingga tujuan utamanya sering terlalaikan, khususnya dalam pengembangan ekonomi masyarakat kelas bawah. Jika dilihat dari banyaknya lembaga keuangan makro, jelas hal ini tak tersentuh sama sekali. Pembiayaan yang diberikan sampai saat ini masih didominasi pembiayaan konsumtif, sehingga laju ekonomi masyarakat cenderung konsumtif dan tidak produktif.

Atas dasar hal tersebut, KJKS BMT Haniva berniat mengajukan permohonan dana investasi dari yayasan YBRSM Bandung guna disalurkan pada anggota dalam bentuk pembiayaan modal usaha mikro dan kecil (UMK) dan penyempurnaan sarana pelayanan berupa kantor dan perangkat-perangkatnya.

3.1.2.2. Asal Mula (Sejarah)

KJKS BMT Haniva lahir dari sebuah inisiatif beberapa pemuda penggagas (Anwan Santoso, Imam Muttaqin, Lukman, Moh.Yasin, dan Lutpi Sahal) yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menghendaki adanya peran sosial yang lebih luas bagi masyarakat.Selain keinginan ini, beberapa pertanyaan mendasar para penggagasnya tentang kondisi ekonomi masyarakat saat itu (sebagaimana tergambar dalam latar belakang), juga adanya lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah ataupun juga lembaga keuangan makro maupun mikro yang ternyata masih selalu meninggalkan persoalan bagi perkembangan ekonomi rakyat terus mendorong semangat para penggagasnya.

Terlebih setelah adanya gempa bumi yang mengguncang Kabupaten Bantul dan DIY yang meninggalkan berbagai permasalahan dan membutuhkan solusi nyata. Secara garis besar permasalahan tersebut adalah :

1. Krisis fiskal dan keuangan Negara akibat kenaikan berbagai kebutuhan pokok telah mengakibatkan meningkatnya angka kemiskinan hampir di seluruh Indonesia tak terkecuali Kabupaten Bantul Provinsi DIY.
2. Meningkatnya jumlah masyarakat miskin dan pengangguran secara drastis akibat gempa bumi yang menimpa sebagian wilayah DIY.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Makin melambatnya laju perekonomian masyarakat yang disebabkan berbagai faktor ekonomi.
4. Belum terjangkaunya masyarakat miskin oleh lembaga keuangan makro (bank) sehingga membutuhkan bantuan pembiayaan kecil dan lunak untuk memulai usaha produktif.
5. Melemahnya produktifitas masyarakat pengusaha kecil akibat kehilangan dan kekurangan modal.

Atas dasar masalah yang demikian, para penggagas kemudian melakukan pertemuan-pertemuan informal beberapa bulan lamanya yaitu antara Agustus 2006 hingga Maret 2007 untuk melakukan diskusi dan pencerahan. Dari situ kemudian disimpulkan bahwa dalam menjawab berbagai permasalahan diatas dibutuhkan sebuah badan yang mampu melakukan intermediasi sekaligus mendampingi hingga memberikan laboratorium percontohan bisnis.Maka untuk itu kemudian diwujudkan dalam bentuk BMT Haniva sebagai wadah utama.

Dengan berbagai tugas yang masih dijalankan masing-masing penggagas, disepakati pembagian tugas untuk pelaksanaan aksinya secara nyata.Akhirnya, pada tanggal 16 April 2007 diputuskan untuk memulai melakukan aksi. Kemudian pada tanggal 1 Mei 2007

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pembangunan gedung kantor operasional dimulai. Tanggal 2 Mei 2007 mengajukan permohonan penyuluhan pembentukan koperasi kepada Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (DISPERINDAGKOP) Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan rapat pembentukan BMT Haniva yang dihadiri lebih dari 27 orang. Rapat ini dilakukan di gubug tempat ngaji (saat itu) sebelah kantor saat ini. Hasil keputusan rapat pembentukan kemudian diaktakan oleh Notaris Hendi Rusinanto, SH. Dengan nomor 03 pada tanggal 6 Juli 2007.Akta tersebut kemudian disahkan oleh DISPERINDAGKOP Provinsi DIY dengan nomor badan hukum 24/BH/KPTS/XII/2007 tanggal 19 Desember 2007. Pada awal bulan Maret 2008, KJKS BMT Haniva telah terdaftar pada Dinas Perijinan Kabupaten Bantul dengan nomor TDP 504/DP/PO/093/III/2008 dan ijin gangguan (HO) nomor 660/DP/S/0219/III/2008. Sejak saat itu juga, KJKS BMT Haniva telah terdaftar sebagai wajib pajak dengan nomor NPWP 02.645.3563-541.000.Tanggal 4 Juni 2007, adalah tanggal BMT Haniva beroperasi untuk pertama kalinya dalam memberikan pelayanan pada anggotanya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.1.2.3. Struktur Jabatan/Organisasi

Pengurus Periode 2016-2021

1. Ketua :Imam Muttaqin, SH.
2. Sekretaris : H. Lukman, SAg., M.Pd.
3. Bendahara : H. Anwan Santoso, S.Ag.

Pengawas Management Periode 2016-2021

1. Ketua : Mardang Dwi Haksoro, SS
2. Anggota :

   R. Lukman Faouroni, M.Ag.

   Harsono, S.Ag., MSi.

Pengawas Syariah Periode 2016-2021

1. Ketua : Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH., M. Hum.
2. Anggota : KH. Abdul Choliq
3. Manajer : Endang Pertiwi, A.Md.

3.1.2.4.Visi& Misi

Visi :

1. Menjadi lembaga keuangan mikro syariah terdepan dalam pengembangan usaha mikro di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Misi :

1. Memberikan pembiayaan dalam bentuk modal dan sarana usaha bagi usaha kecil (mikro)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Memberikan motivasi dan pendampingan pengelolaan (manajemen) bagi usaha kecil.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Parasuraman (dalam Wahyudin, 2005) penelitian ini merupakan tipe penelitian mengenai kualitas pelayanan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari :*reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik).

3.2.2. Variabel Penelitian

Menurut Umar (2002) variabel merupakan suatu symbol yang akan diberi angka atau nilai. Didalam variabel yang diteliti di penelitian ini, terdapat lima dimensi pokok yang saling berkaitan dengan pengukuran kualitas sebuah pelayanan jasa, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.3. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan merupakan atribut penelitian. Suatu definisi yang diberikan suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dimana variabel yang dapat memenuhi kualitas pelayanan jasa KJKS BMT Haniva adalah sebagai berikut : (dalam Wahyudin, 2005)

1. Dimensi *Tangibles* (bukti fisik)

   Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Dalam hal ini bukti fisik meliputi fasilitas fisik (gedung), ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan aman, serta penampilan para pegawai yang rapi dan sopan.

2. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

   Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, memuaskan dan terpercaya.Sehingga keandalan disini diartikan sebagai bentuk pelayanan yang selalu mengutamakan ketepatan waktu, seperti memberikan pelayanan secepat dan sebaik mungkin

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepada anggota/nasabah, karena pelayanan yang cepat dan baik sangat dibutuhkan oleh mereka agar tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan.Karyawan memberikan pelayanan informasi secara akurat tentang informasi yang dibutuhkan oleh anggota/nasabah, Karyawan tidak memaksakan keinginan anggota/nasabah dalam pelayanannya sehingga mereka bebas untuk menentukan pilihan.

3. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap atau ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (Responsif), dan tepat kepada anggota/nasabah.Ketika ada anggota/nasabah menginginkan bantuan sejauh mana kemauan atau kesanggupan untuk membantu pelanggan harus sesuai dengan ketentuan sehingga dapat memenuhi standar kerja yang telah ditentukan.Dalam hal ini, daya tanggap dapat mencakup suatu pelayanan berupa karyawan dengan cepat dan sopan menyambut anggota/nasabah yang dating, kesigapan Karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga keperluan anggota/nasabah dengan cepat disediakan, serta para karyawan yang selalu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memahami kebutuhhan anggota/nasabah dan selalu bersedia memberikan bantuan kepada mereka.

4. Dimensi *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakan kemampuan para Karyawan dalam memberikan jaminan bahwa mereka akan memberikan layanan yang terbaik. Dalam hal ini meliputi beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, sebuah kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para Karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya anggota/nasabah kepada Karyawan KJKS BMT Haniva. Karyawan memiliki pengetahuan luas, sopan santun yang tinggi, memiliki kemampuan di bidang masing-masing sehingga anggota/nasabah akan percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh para Karyawan KJKS BMT Haniva.

5. Dimensi *Emphaty* (empati)

Empati merupakan pemberian sebuah perhatian yang tulus dan bersifat pribadi (*person to person*) yang diberikan kepada para anggota/nasabah dengan berupaya memahami keinginan mereka seperti mengantisipasi kebutuhan anggota/nasabah agar mereka merasa nyaman dan tidak bosan, misalnya dengan sikap ramah yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ditunjukkan para karyawan KJKS BMT Haniva kepada anggota/nasabah, karyawan KJKS BMT Haniva yang selalu memberikan perhatian khusus kepada anggota/nasabah ketika mereka membutuhkan bantuan, komunikasi yang baik antar karyawan dan anggota/nasabah perlu diciptakan agar saling mengerti, termasuk sikap para karyawan yang mampu menerima masukan dan saran dari anggota/nasabah.

3.2.4. Metode Pengumpulan data

3.2.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terperinci sehingga dapat memudahkan responden dalam pengisiannya.Menurut (Sukmadinata 2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden).

Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuesioner maka akan menggunakan skala pengukuran yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dalam skala ini pengukuran skala lima tingkat yang terdiri dari :

Sangat Setuju (SS)	Diberi nilai 5
Setuju (S)	Diberi nilai 4
Netral (N)	Diberi nilai 3
Tidak setuju (TS)	Diberi nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi nilai 1

3.2.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun dokumen yang berbentuk elektronik. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mencatat data yang sudah ada di KJKS BMT Haniva.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.4.3. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab langsung dengan Manajemen KJKS BMT Haniva sehingga peneliti mendapatkan informasi yang diinginkan, meliputi gambaran umum dan keadaan umum KJKS BMT Haniva.

3.2.4.4. Studi Pustaka

Teknik pengambilan data melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.5. Jenis Data

Data merupakan informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian (Dalam Wahyudin, 2005). Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan yang berupa pengaruh dari

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lima dimensi kualitas pelayanan jasa. Sedangkan data lainnya adalah data umum responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan dalam sebulan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.Data-data sekunder yang dimaksud diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian.Selain itu data sekunder juga diperoleh dari organisasi yang merupakan objek dari penelitian yang berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan.Dan juga diperoleh dengan studi pustaka.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.6. Populasi, sampel, dan teknik sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau kumpulan objek dengan ciri atau karakteristik yang sama (Jazuli, 2002:53). Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota/nasabah dari KJKS BMT Haniva.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:116).Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini.Sampel yang diambil atau yang digunakan harus representatif (harus dapat mewakili populasi yang ada).Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Menurut Guilford (1987: 125), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 orang anggota/nasabah dari KJKS BMT Haniva, yang diharapkan mampu mewakili dari total populasi keseluruhan.

c. Teknik sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*.*Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2013).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.7. Metode Analisis data

Untuk menganalisis data dan menjawab rumusan masalah, alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah :

(*Importance Performance Analysis*) Analisis Kepentingan Kinerja (John A. Martila and John C. James, 1977: 77-79)

IPA merupakan suatu metode analisis yang merupakan kombinasi antara aspek-aspek tingkat kepentingan dan kinerja terhadap kualitas atau kondisi suatu objek ke dalam bentuk dua dimensi. Dalam analisis ini, kualitas pelayanan jasa diklasifikasikan berdasarkan arti pentingnya suatu variabel jasa bagi konsumen dan berdasarkan kinerja yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.Metode analisis ini dikemukakan oleh A. Martila dan John C. James yang juga dikutip oleh Kotler (1998) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis.*

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam *Importance-Performance Analysis* (Analisis Kepentingan-Kinerja) ada 3 perhitungan yang dilakukan untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan,yaitu :

3.2.7.1. Pembobotan

Metode analisis ini mengemukakan arti penting dimensi jasa bagi konsumen yang dapat ditentukan dengan menggunakan skala 5 tingkat (Likert).Skala likert umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat pengukuran sikap, keyakinan, nilai, dan pendapat konsumen terhadap suatu kondisi objek. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima tingkat atau bobot penilaian. Terhadap tingkat kepentingan yang diharapkan,terdiri dari:

Sangat Penting	Diberi nilai 5
Penting	Diberi nilai 4
Cukup Penting	Diberi nilai 3
Kurang Penting	Diberi nilai 2
Tidak Penting	Diberi nilai 1

Sedangkan untuk menilai kinerja perusahaan ditentukan dengan menggunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sangat Setuju	Diberi nilai 5
Setuju	Diberi nilai 4
Netral	Diberi nilai 3
Tidak setuju	Diberi nilai 2
Sangat Tidak Setuju	Diberi nilai 1

3.2.7.2. Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap jasa yang mereka berikan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai.

Terdapat 2 hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Apabila kinerja dibawah kepentingan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas (Supranto, 2006)

2. Apabila kinerja sesuai kepentingan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi kepentingan maka pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2006)

Ada beberapa yang menjadi kriteria penilaian tingkat kesesuaian konsumen, yaitu :

1. Tingkat kesesuaian nasabah > 100%, berarti kualitas pelayanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh nasabah (pelayanan sangat memuaskan).

2. Tingkat kesesuaian nasabah = 100%, berarti kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh nasabah (pelayanan telah memuaskan).

3. Tingkat kesesuaian < 100% berarti kualitas pelayanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh nasabah (pelayanan belum memuaskan).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah :

$$\text{Tki} = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

$\sum Xi$ = Skor penilaian kinerja

$\sum Yi$ = Skor penilaian kepentingan

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata kinerja dan kepentingan untuk masing-masing pernyataan (faktor). Faktor-faktor tersebut diberi peringkat kemudian dikelompokkan menjadi 4 bagian kuadran dalam diagram kartesius.

3.2.7.3. Diagram Kartesius.

Diagram Kartesius adalah system koordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai tuas sumbu X dan nilai tuas sumbu Y dimana titik pertemuan ini nilai sumbu X dan sumbu Y titik koordinat dibentuk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Titik-titik pada koordinat kartesius merupakan pasangan titik pada sumbu X dan sumbu Y (X,Y), dimana X disebut absis dan Y disebut ordinat. Perpotongan antara sumbu X dan sumbu Y di titik 0 (nol) disebut pusat koordinat.

Pada sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja dari perusahaan, sedangkan pada sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan untuk setiap atribut.dengan rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

N = Jumlah Responden

Pada penelitian ini, diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

titik-titik ($\bar{\bar{X}}$, $\bar{\bar{Y}}$), dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen untuk seluruh faktor atau atribut dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini ada 15 faktor atau atribut. Seluruhnya ada K faktor dimana K = 15. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

K = Banyaknya atribut/faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

$\bar{\bar{X}}$ = ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/pernyataan kinerja (X)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

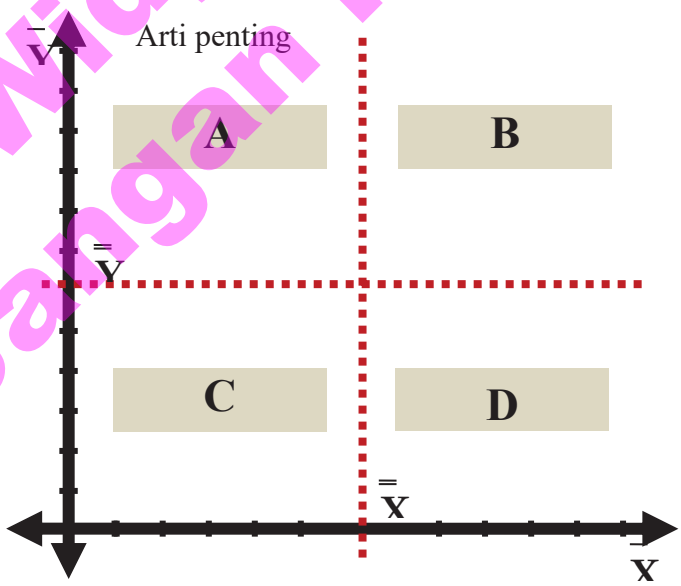
$\bar{\bar{Y}}$ = ini memotong tegak lurus pada sumbu vertical, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/pernyataan kepentingan/harapan (Y).

setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini :

Gambar 3.1

Diagram Kartesius

Importance Performance Analysis



Sumber : Kotler (1998)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Didalam Diagram Kartesius terdapat 4 bagian kuadran yang masing masing kuadran mempunyai arti sebagai berikut :

Kuadran A : Konsentrasi (*concentrate here*)

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting, namun kinerja perusahaan mengecewakan sehingga perlu menjadi prioritas utama perbaikan. Kinerja dari suatu variabel adalah lebih rendah dari kepentingan pengguna layanan sehingga KJKS BMT Haniva harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kualitas kinerja pelayanan

Kuadran B : Teruskan Pekerjaan yang sudah baik (keep up the good work)

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting dan sangat memuaskan sehingga KJKS BMT Haniva dapat mempertahankan kinerja yang tinggi

Kuadran C : Prioritas Rendah (*low priority*)

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan sehingga sebaiknya Kinerja yang dilakukan sedang-sedang saja dan tidak memerlukan perhatian karena tidak terlalu penting. Kinerja dan kepentingan pengguna layanan pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

variabel ini berada pada tingkat rendah, sehingga KJKS BMT Haniva belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran D : Mungkin terlalu berlebihan (*possible overkill*)

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Kinerja yang dilakukan mungkin berlebihan. Kinerja yang dilakukan KJKS BMT Haniva berada pada tingkat yang tinggi tetapi kepentingan anggota/nasabah terhadap kinerja variabel tersebut hanya rendah, sehingga KJKS BMT Haniva perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensikan sumber daya perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan fokus membahas tentang analisis terhadap data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh responden dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* sebagai alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini. Dalam analisis ini kualitas pelayanan jasa pada KJKS BMT Haniva diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepentingan suatu atribut jasa bagi konsumen dan berdasarkan tingkat kinerja yang telah dilaksanakan oleh KJKS BMT Haniva.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi pola pikir, tindakan, tingkah laku dan ketika dalam pengambilan sebuah keputusan. Dalam penelitian ini, usia responden yang ikut mengisi kuesioner cukup beragam. Setelah data dari 60 kuesioner selesai diolah, maka peneliti memperoleh hasil frekuensi responden berdasarkan usia sebagai berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	**Persentase (%)**
Valid 15-25 Tahun	6	10
26-35 Tahun	17	28,33
36-45 Tahun	23	38,33
46-55 Tahun	13	21,67
>56 Tahun	1	1,67
TOTAL	**60**	**100,00**

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rentang usia 36-45tahun mendapatkan persentase yang terbesar, sebanyak 38,33%. Hal ini dikarenakan orang-orang yang berada pada rentang usia tersebut pola pikirnya sudah tidak melulu konsumtif, mereka harus lebih gemar berinvestasi demi masa depan dan anak-cucu mereka nanti. Sedangkan persentase terkecil berada pada rentang usia 56tahun keatas dengan hanya 1,67% saja.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.Maka

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kesuksesan dari sebuah kegiatan pemasaran juga tergantung dari jenis kelamin konsumen yang menjadi sasarannya. Setelah dilakukan pengolahan data 60 kuesioner dari 60 responden, peneliti memperoleh hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	**Persentase (%)**
Valid	Laki-Laki	27	45
	perempuan	33	55
TOTAL		**60**	**100,00**

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari data tabel 4.2 diatas, dapat kita ketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak persentasenya dengan persentase 55% daripada jenis kelamin laki-laki yang persentasenya 45%. Meskipun jarak besarnya persentase tidak begitu jauh, namun diharapkan akan mampu mewakili keadaan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa pada KJKS BMT Haniva.

4.1.3. karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kualitas penduduk pada suatu daerah dapat kita tentukan dari tinggi-rendahnya tingkat pendidikan di daerah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut.Pendidikan akan mencerminkan perilaku dan pola pikir manusia. Tingkat pendidikan juga punya pengaruh terhadap pola konsumsi dan pengambilan keputusan serta bagaimana sikap terhadap sebuah produk atau jasa. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil frekuensi responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frekuensi	**Persentase (%)**
Valid	SMP	19	31,67
	SMA/SMK	31	51,67
	PT	10	16,67
TOTAL		**60**	**100,00**

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir yang mempunyai persentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendidikan tamat SMA/SMK yaitu sebanyak 31 responden (51,67%), dibawahnya ada SMP dengan tingkat persentase sebesar 31,67%, dan yang terakhir PT atau Perguruan Tinggi dengan tingkat persentase hanya 16,67%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan atau mata pencaharian merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan, pekerjaan yang menentukan kelangsungan hidup seseorang, dan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda merupakan sebuah langkah awal bagi seseorang agar dapat memperoleh hasil sesuai kemampuan dan keterampilannya. Input dari sebuah pekerjaan adalah mendapatkan upah (gaji), jenis pekerjaan yang berbeda-beda pastinya menyebabkan tingkat penghasilan yang berbeda-beda pula. Sehingga hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan dalam mengelola penghasilan dari setiap orang. Setelah dilakukan olah data dari 60kuesioner, maka diperoleh hasil frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frekuensi	**Persentase (%)**
Valid	PNS	2	3,33
	Swasta	47	78,33
	Mahasiswa	6	10
	Lain-lain	5	8,33
TOTAL		**60**	**100,00**

Sumber : Data Primer diolah (2016)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari tabel 4.4.dapat dilihat bahwa kelompok responden yang mempunyai jenis pekerjaan paling banyak adalah responden pada kategori swasta. Para responden yang masuk kategori swasta ini mempunyai pekerjaan sebagai pedagang di pasar, mempunyai usaha rumah makan, usaha ruko, counter hp, dan beberapa jenis pekerjaan di sektor swasta lainnya, sisanya bekerja sebagai PNS, beberapa masih aktif sebagai mahasiswa di perguruan tinggi, dan sisanya lain-lain.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Seperti yang sudah dibahas dalam pembahasan sebelumnya, bahwa penghasilan atau pendapatan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan para responden. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, maka orang itu akan semakin mudah dalam mengatur pengeluaran dan alokasi dari penghasilannya. Seseorang dengan tingkat penghasilan yang tidak terlalu banyak kemungkinan akan habis untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tapi orang dengan tingkat penghasilan yang tinggi biasanya akan mempunyai sisa uang untuk kemudian dialokasikan ke sesuatu yang sifatnya sebagai investasi misalnya. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil frekuensi responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.5

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frekuensi	Persentase (%)
Valid Rp. 700.000-1.000000	16	26,67
Rp. 1.000.000-1.500.000	23	38,33
>Rp. 1.500.000	21	35
TOTAL	**60**	**100,00**

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa persentase terbesar adalah responden dengan tingkat penghasilan dengan kisaran antara Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 per bulan dengan persentase sebanyak 38,33%. Sedangkan yang terendah adalah responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp. 1.500.000 dengan hanya 35% dari total seluruh responden.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Pembobotan dan Rata-rata Penilaian

Pembobotan dihitung dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 60 responden yang menjadi anggota/nasabah dari KJKS BMT Haniva menggunakan skala likert untuk mengetahui total nilai yang didapat dari penilaian kinerja dan penilaian kepentingan. Dan setelah dilakukan kegiatan olah data terhadap 60 kuesioner

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang terkumpul, langkah selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata kinerja untuk masing-masing atribut (elemen) jasa berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban 60 responden tersebut. Untuk melakukan perhitungan, maka akan dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

N = Jumlah responden

Setelah data dari 60 responden selesai diolah, berikut adalah hasil pembobotan atas tingkat kinerja dan kepentingan serta perhitungan nilai rata-rata tingkat kinerja dan nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk tiap-tiap atribut (elemen) jasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6

Hasil Pembobotan/penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan beserta perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Jasa KJKS BMT Haniva.

No.	Variabel	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
A.	**Bukti Langsung *(Tangibles)***				
1.	Penampilan para karyawan rapi dan sopan	263	277	4,38	4,61
2.	KJKS BMT Haniva memiliki ruang tunggu yang nyaman.	223	279	3,71	4,65
3.	KJKS BMT Haniva memiliki tempat parkir yang luas dan aman.	226	242	3,76	4,03
	Total Skor*Tangibles*	**712**	**798**		

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6

Hasil Pembobotan/penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan beserta perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Jasa KJKS BMT Haniva **(Lanjutan)**

No.	Variabel	Penilaian Kinerja (X)	PenilaianKepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
B.	**Keandalan *(Reliability)***				
4.	Karyawan dengan cepat dan baik memberikan pelayanan kepada anggota/nasabah.	265	284	4,41	4,73
5.	Karyawan KJKS BMT Haniva memberikan informasi yang akurat dengan jelas kepada anggota/nasabah.	282	279	4,7	4,65
6.	Karyawan KJKS BMT Haniva tidak memaksakan keinginan anggota/nasabah.	271	275	4,51	4,58
	Total Skor*Reliability*	**818**	**838**		

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6

Hasil Pembobotan/penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan beserta perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Jasa KJKS BMT Haniva **(Lanjutan)**

No.	Variabel	Penilaian Kinerja (X)	PenilaianKepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
C.	**Daya Tanggap *(Responsiveness)***				
7.	Karyawan KJKS BMT Haniva dengan cepat dan sopan menyambut nasabah yang datang.	277	288	4,61	4,8
8.	Karyawan sigap memberikan pelayanan sehingga keperluan anggota/nasabah dapat dengan cepat disediakan	250	263	4,16	4,38
9.	Karyawan KJKS BMT Haniva memahami kebutuhan nasabah dan selalu bersedia memberikan bantuan	259	258	4,31	4,3
	Total Skor*Responsiveness*	**786**	**809**		

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6

Hasil Pembobotan/penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan beserta perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Jasa KJKS BMT Haniva **(Lanjutan)**

No.	**Variabel**	**Penilaian Kinerja (X)**	**Penilaian Kepentingan (Y)**	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
D.	**Jaminan *(Assurance)***				
10.	Karyawan KJKS BMT Haniva memiliki pengetahuan yang luas mengenai KJKS BMT Haniva.	268	275	4,46	4,58
11.	Karyawan KJKS BMT Haniva memiliki sopan santun yang tinggi kepada anggota/nasabah.	284	296	4,73	4,93
12.	Karyawan KJKS BMT Haniva memiliki kemampuan tinggi dibidang masing-masing.	278	274	4,63	4,56
	Total Skor*Assurance*	**830**	**845**		

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

Tabel 4.6

Hasil Pembobotan/penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan beserta perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Jasa KJKS BMT Haniva **(Lanjutan)**

No.	Variabel	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
E.	**Empati *(Emphaty)***				
13.	Karyawan bersikap ramah, dan perhatian.	274	296	4,56	4,93
14.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada anggota/nasabah ketika mereka butuh bantuan.	243	278	4,05	4,63
15.	Karyawan mampu menerima masukan dan saran dari anggota/nasabah.	247	272	4,11	4,53
	Total Skor *Emphaty*	**764**	**845**		
	Total Skor X dan Y	**3.910**	**4.135**		

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

	Rata-rata ($\bar{\bar{X}}$, $\bar{\bar{Y}}$)		**4,33**	**4,59**

$\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ = Nilai rata-rata skor kinerja dan kepentingan dari 60 orang responden dan akan menjadi titik koordinat dalam diagram kartesius.

$\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor kinerja & kepentingan

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari **tabel 4.6** diatas dapat kita lihat sebuah hasil perhitungan dari 60 kuesioner yang telah diolah untuk menghitung pembobotan atas tingkat kinerja dan tingkat kepentingan serta mencari rata-rata ($\bar{X}$, $\bar{Y}$) dari tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan pada masing-masing atribut. Untuk hasil pembobotan, dimensi bukti langsung (*tangibles*) mendapatkan skor total sebanyak **712** penilaian tingkat kinerja dan **798** penilaian tingkat kepentingan.Untuk dimensi keandalan (*reliability*) mendapatkan skor total sebanyak **818** penilaian tingkat kinerja dan **838** penilaian tingkat kepentingan.Untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) mendapattkan skor total **786** penilaian tingkat kinerja dan **809** penilaian tingkat kepentingan.Untuk dimensi jaminan (*assurance*) mendapatkan skor total **830** penilaian tingkat kinerja dan **845** penilaian tingkat kepentingan.Dan untuk dimensi empati (*Emphaty*) mendapatkan skor total **764** penilaian tingkat kinerja

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan **845** penilaian tingkat kepentingan.Untuk total skor penilaian kinerja (X) mendapatkan nilai sebanyak **3.910** dan total skor penilaian kepentingan (Y) sebanyak **4.135**. Dari tabel diatas kita juga bisa mendapatkan sebuah hasil rata –rata dari rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan ($\bar{\bar{X}}$, $\bar{\bar{Y}}$) sebesar **4,33** dan **4,59** untuk nanti diplotkan di diagram kartesius.

4.2.2. Hasil Tingkat Kesesuaian

Seperti yang sudah dikemukakan di bab sebelumnya, bahwa tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor total kinerja dan skor total kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai. Setelah penulis mendapatkan hasil atas skor total penilaian kinerja perusahaan dan skor total penilaian kepentingan konsumen, maka penulis mendapatkan hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$\sum Xi$ = **3.910**

$\sum Yi$ = **4.135**

Tki = $\frac{\sum Xi}{\sum Yi}$ x 100%

Tki = $\frac{3.910}{4.135}$ x 100%

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tki = **94,55%**

Melalui perhitungan diatas, dapat kita lihat sebuah hasil tingkat kesesuaian total yang didapat sebanyak 94,55%. Secara umum, karena hasil tingkat kesesuaiannya belum mencapai 100%, maka interpretasinya adalah tingkat kepentingan dari anggota/nasabah masih lebih tinggi daripada tingkat kinerja dari KJKS BMT Haniva.Berarti anggota/nasabah belum sepenuhnya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva, dan KJKS BMT Haniva masih harus meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapai kepuasan dari anggota/nasabah.

4.2.3. Diagram Kartesius

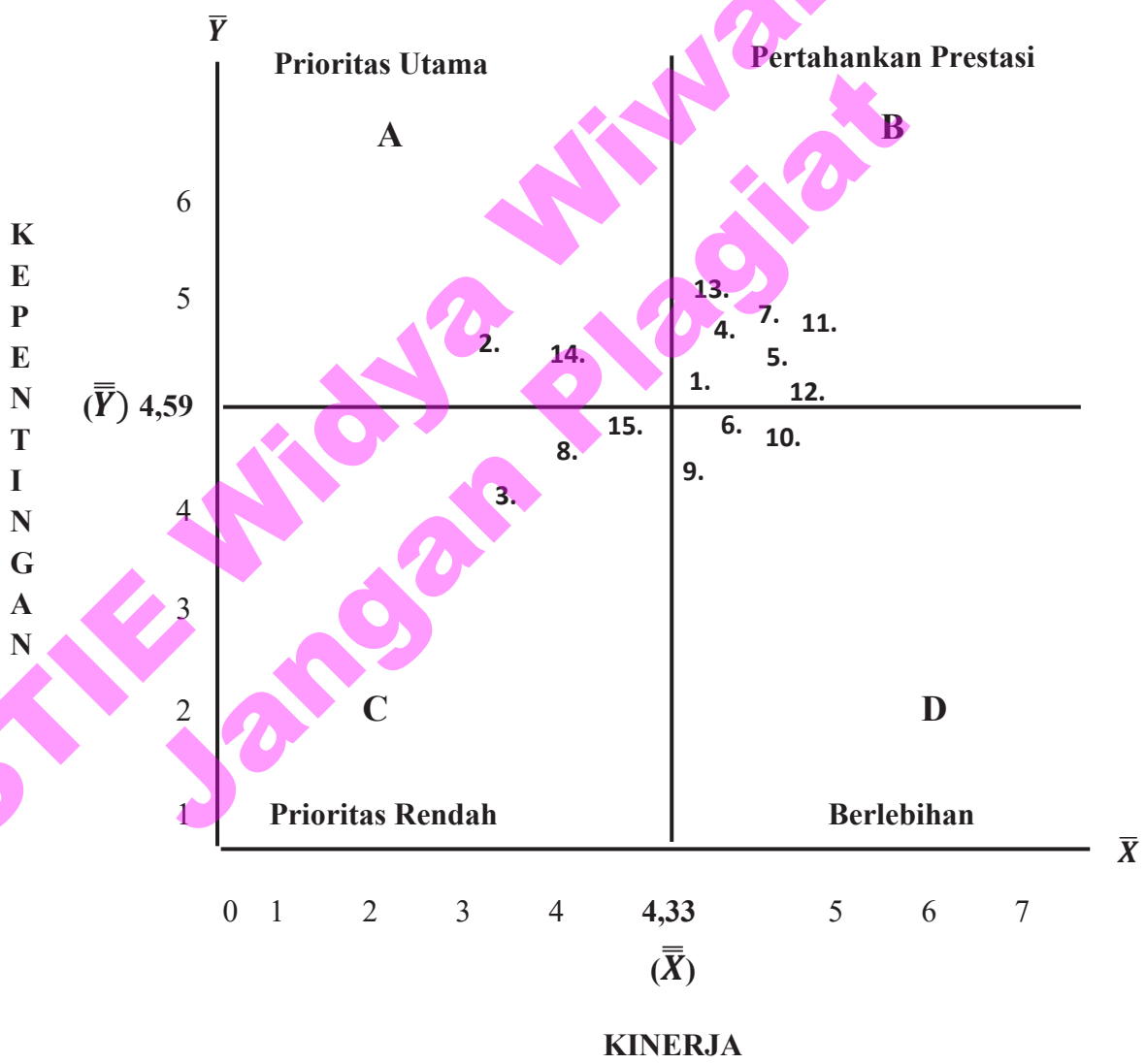
Penempatan posisi tiap-tiap atribut (elemen) jasa pada diagram kartesius didasarkan pada hasil nilai rata-rata kinerja perusahaan dan nilai rata-rata dari kepentingan anggota/nasabah ($\bar{X}$, $\bar{Y}$) yang dapat dilihat pada tabel **4.6.**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 4.2

Diagram Kartesius

Kualitas Pelayanan Jasa pada KJKS BMT Haniva



Sumber : Tabel 4.6

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keterangan :

Titik 1 = Penampilan karyawan rapi dan sopan**($\bar{X}$ = 4,38), ($\bar{Y}$ = 4,61)**

Titik 2 =Ruang tunggu yang nyaman**($\bar{X}$ = 3,71), ($\bar{Y}$ = 4,65)**

Titik 3 =Tempat parkir yang luas dan aman**($\bar{X}$ = 3,76), ($\bar{Y}$ = 4,03)**

Titik 4 = Karyawan dengan cepat memberikan pelayanan**($\bar{X}$ = 4,41), ($\bar{Y}$ = 4,73)**

Titik 5 = Karyawan memberikan informasi secara akurat**($\bar{X}$ = 4,7), ($\bar{Y}$ = 4,65)**

Titik 6 = Karyawan tidak memaksakan keinginan nasabah**($\bar{X}$ = 4,51), ($\bar{Y}$ = 4,58)**

Titik 7 =Karyawan cepat dan sopan menyambut nasabah**($\bar{X}$ = 4,61), ($\bar{Y}$ = 4,8)**

Titik 8 =Karyawan dengan sigap memberikan pelayanan**($\bar{X}$ = 4,16), ($\bar{Y}$ = 4,38)**

Titik 9 = Karyawan memahami kebutuhan nasabah dan selalu bersedia memberikan bantuan**($\bar{X}$ = 4,31), ($\bar{Y}$ = 4,3)**

Titik 10 = Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai KJKS BMT Haniva**($\bar{X}$ = 4,46), ($\bar{Y}$ = 4,58)**

Titik 11 = Karyawan memiliki sopan santun yang tinggi**($\bar{X}$ = 4,73), ($\bar{Y}$ = 4,93)**

Titik 12 = Karyawan memiliki kemampuan tinggi dibidang masing-masing**($\bar{X}$ = 4,63), ($\bar{Y}$ = 4,56)**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Titik 13 = Karyawan bersikap ramah dan perhatian**($\bar{X}$ = 4,56), ($\bar{Y}$ = 4,93)**

Titik 14 =Karyawan memberikan perhatian khusus**($\bar{X}$ = 4,05), ($\bar{Y}$ = 4,63)**

Titik 15 = Karyawan mampu menerima kritik dan saran**($\bar{X}$ = 4,11), ($\bar{Y}$ = 4,53)**

Hasil pengukuran dan perhitungan ini didasarkan pada skala kepentingan maupun skala kinerjanya yang bisa dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dan sebagai pedoman untuk menitik-beratkan usaha-usaha perbaikan mutu kualitas pelayanan pada hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting oleh anggota/nasabah untuk diperbaiki dan ditingkatkan, agar dapat memuaskan anggota/nasabah.

Untuk memperoleh titik-titik koordinat pada diagram kartesius (**Gambar 4.2**), sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada **tabel 4.6.**

Dalam **gambar 4.2** dari diagram kartesius ini dapat dilihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan anggota/nasabah KJKS BMT Haniva terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam kuadran ini, menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan KJKS BMT Haniva penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh anggota/nasabah, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan anggota/nasabah.

Yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Ruang tunggu yang nyaman**(2)**
- Perhatian khusus yang diberikan para karyawan KJKS BMT Haniva kepada anggota/nasabah ketika mereka membutuhkan bantuan **(14)**

2. Kuadran B

Pada kuadran ini, atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara garis besar sebenarnya sudah baik tingkat kinerjanya, sesuai dengan tingkat kepentingan anggota/nasabah dan dapat memuaskan mereka. Oleh karena itu atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan.

Yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Penampilan para karyawan KJKS BMT Haniva yang rapi dan sopan **(1)**
- Pelayanan yang cepat dan baik dari para karyawan kepada anggota/nasabah **(4)**
- Informasi akurat yang diberikan dengan jelas dari para karyawan kepada anggota/nasabah **(5)**
- Para karyawan yang menyambut anggota/nasabah dengan cepat dan sopan **(7)**
- Para karyawan yang mempunyai sopan santun tinggi kepada anggota/nasabah **(11)**
- Kemampuan tinggi yang dimiliki para karyawan dibidang masing-masing **(12)**
- Sikap ramah dan perhatian yang ditunjukkan para karyawan kepada anggota/nasabah **(13)**

3. Kuadran C

Atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi anggota/nasabah, sedangkan kualitas pelayanannya sebaiknya biasa atau sekedarnyasaja.

Yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Ciri khas yang unik dan berbeda dari yang lain **(3)**
- Karyawan memberikan pelayanan secara sigap kepada anggota/nasabah **(8)**
- Kemampuan untuk bisa menerima masukan dan saran dari anggota/nasabah **(15)**

4. Kuadran D

Pada kuadran ini, atribut yang termasuk adalah atribut-atribut yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini utamanya disebabkan karena anggota/nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan.

Yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Para karyawan yang tidak memaksakan keinginan anggota/nasabah **(6)**
- Para karyawan KJKS BMT Haniva yang memahami kebutuhan anggota/nasabah dan selalu bersedia memberikan bantuan kepada mereka **(9)**
- Pengetahuan luas yang dimiliki para karyawan mengenai KJKS BMT Haniva **(10).**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari seluruh kegiatan penelitian dan setelah proses pengolahan data selesai dilakukan, serta berdasarkan pada uraian dan analisis yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis kualitas pelayanan jasa pada KJKS BMT Haniva, maka peneliti mendapatkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari total 60 orang yang dijadikan responden dalam penelitin ini, sebagian besar berumur sekitar 36-45 tahun dengan persentase sebanyak **38,33%**, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak **55%**, untuk tingkat pendidikan terakhir adalah lulusan SMA/SMK yang menjadi dominan dengan persentase sebanyak **51,67%**, dan sebagian besar responden bekerja pada sektor swasta dengan persentase sebesar **78,33**%, dan yang terakhir tingkat penghasilan per bulan sebagian besar berkisar antara 1 juta-1,5 juta perbulan dengan persentase sebesar **38,33**%.

2. Dari atribut-atribut yang melekat pada kualitas pelayanan jasa KJKS BMT Haniva yang diteliti antara lain : Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

secara garis besar belum memuaskan konsumen, karena kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen.

3. Pada pengukuran kualitas pelayanan jasa pada KJKS BMT Haniva dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dapat diketahui sebuah tingkat kesesuaian dari perbandingan skor total penilaian kinerja perusahaan dan skor total penilaian kepentingan anggota/nasabah sebesar**94,55%.**Karena tingkat kesesuaian yang didapat belum mencapai 100%, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dari KJKS BMT Haniva belum sepenuhnya mampu membuat anggota/nasabah merasa puas.

4. Pada pengukuran kualitas pelayanan jasa KJKS BMT Haniva dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dapat kita ketahui bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dianggap penting oleh anggota/nasabah tetapi kinerja KJKS BMT Haniva masih belum memuaskan terletak pada atribut-atribut sebagai berikut :

   a. Ruang tunggu yang nyaman**(2)**

   b. Perhatian khusus yang diberikan para karyawan KJKS BMT Haniva kepada anggota/nasabah ketika mereka membutuhkan bantuan **(14)**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam Diagram Kartesius, atribut-atribut diatas semua berada pada kuadran A. Kualitas pelayanan kurang maksimal sehingga anggota/nasabah kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva. Perlu adanya sebuah evaluasi dan perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan pada dua atribut yang dianggap penting oleh anggota/nasabah tersebut diatas sehingga kualitas pelayanan jasa pada KJKS BMT Haniva dapat meningkat menjadi lebih baik. Karena jika kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik, maka anggota/nasabah juga akan menjadi lebih puas terhadap kinerja yang diberikan oleh KJKS BMT Haniva.

2. Pada kuadran B dalam diagram kartesius dapat kita simpulkan bahwa atribut-atribut yang terdapat didalam kuadran B tersebut adalah atribut yang dianggap penting oleh anggota/nasabah dan pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik oleh KJKS BMT Haniva, sehingga anggota/nasabah merasa puas terhadap kinerja dari KJKS BMT Haniva tersebut.

3. Pada kuadran C dalam diagram kartesius dapat kita simpulkan bahwa atribut-atribut yang terdapat didalam kuadran C tersebut adalah atribut yang secara kepentingan tidak terlalu dianggap penting oleh anggota/nasabah dari KJKS BMT Haniva. Untuk itu dalam kegiatan operasionalnya, atribut-atribut tersebut sebaiknya dilakukan sekedarnya saja tidak perlu berlebihan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Pada kuadran D dalam diagram kartesius dapat kita simpulkan bahwa atribut-atribut yang terdapat didalam kuadran D tersebut adalah atribut yang secara kepentingan tidak terlalu penting bagi anggota/nasabah, tetapi oleh perusahaan malah dilakukan dengan sangat baik, untuk itu perlu adanya evaluasi lagi agar kinerja tidak berlebihan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat diimplementasikan dan dapat bermanfaat bagi KJKS BMT Haniva, yaitu :

1. KJKS BMT Haniva harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja pada atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A dalam diagram kartesius, karena atribut-atribut yang berada pada kuadran A dalam diagram kartesius tersebut adalah atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang dianggap penting oleh anggota/nasabah, tetapi kurang mendapatkan perhatian dari KJKS BMT Haniva yang menyebabkan anggota/nasabah menjadi kurang puas. Langkah strategi yang harus diambil oleh KJKS BMT Haniva untuk atribut-atribut kualitas pelayanan jasa tersebut yaitu dengan menempatkan atribut kualitas pelayanan jasa ini sebagai prioritas utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan, antara lain :

    a. Menyediakan ruang tunggu yang lebih luas dan nyaman

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Para karyawan dari KJKS BMT Haniva diharapkan mampu memberikan perhatian khusus dan bersifat individu (*person to person*) kepada para anggota/nasabah ketika mereka membutuhkan bantuan agar hubungan yang terjalin mampu melebihi sekedar hubungan professional semata.

2. Untuk atribut kualitas pelayanan jasa yang berada pada kuadran B, strategi yang harus diambil dan dilaksanakan oleh KJKS BMT Haniva adalah strategi pertahanan, yaitu mempertahankan segala prestasi yang telah diraih selama ini. Pada kuadran B ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan jasa yang dianggap penting oleh anggota/nasabah telah dilaksanakan dengan sangat baik sehingga anggota/nasabah merasa puas.KJKS BMT Haniva harus mempertahankan prestasi kinerja yang sudah baik.

3. KJKS BMT Haniva sebaiknya melakukan strategi peningkatan kinerja pelayanan dari KJKS BMT Haniva yang meliputi tindakan-tindakan seperti melakukan evaluasi, perbaikan mutu kualitas pelayanan secara terus-menerus dan berkala, serta melakukan pengukuran tingkat kepuasan anggota/nasabah secara berkesinambungan, melakukan penilaian prestasi kinerja pada tiap karyawan, memberikan pelatihan tambahan, menerapkan reward&punishment seperti pemberian penghargaan dan bonus kepada karyawan, mengadakan rekreasi berkala bersama seluruh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

karyawan, dan memberikan hukuman atas setiap pelanggaran yang karyawan lakukan, hal-hal tersebut dilakukan senantiasa agar para karyawan semakin termotivasi sehingga kualitas pelayanan jasa dapat terus meningkat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Jazuli. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Gama Media Offset.

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Daryanto.(2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: PT INDEKS.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1 & jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa*.Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Service: Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi and Pearson Education (Asia) Pte. Ltd.

Ratnasari, RT., dan Aksa, MH. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soetojo.(2002). *Dasar-Dasar Ilmu Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi. (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2007). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat