

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi suatu negara disamping memerlukan program pembangunan yang terencana dan terarah untuk mencapai sasaran pembangunan juga dibutuhkan dana atau modal pembangunan yang mencukupi. Peningkatan pembangunan ekonomi ataupun pertumbuhan ekonomi perlu ditunjang dengan peningkatan dana pembangunan. Umumnya suatu negara mengalami keterbatasan dalam penyediaan dana pembangunan, untuk itu diperlukan mobilisasi dana dari masyarakat.

Demikian pula dengan Indonesia, sebagai negara yang sedang membangun Indonesia memerlukan banyak dana demi terselenggaranya pembangunan. Untuk itu maka pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan di bidang moneter dengan tujuan untuk menghimpun dana demi terselenggaranya program pembangunan. Kebijakan tersebut diterapkan melalui lembaga keuangan maupun dalam bentuk kredit likuiditas bank Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menciptakan pemerataan kesempatan usaha bagi pelaku-pelaku pembangunan ekonomi, baik pengusaha berskala kecil, koperasi, maupun pengusaha berskala menengah dan besar. Dengan demikian terjadi keterkaitan kerjasama harmonis dan saling menunjang antara pelaku ekonomi riil dengan pelaku ekonomi finansial dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional.

Dari uraian di atas tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memobilisasi dana masyarakat serta menyalurkan dana dalam rangka meningkatkan kemajuan ekonomi. Salah satu dari lembaga keuangan yang dimaksud adalah bank. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya (Kasmir, 2007:1).

Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Dapat juga dikatakan bahwa bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat kelebihan dana maksudnya adalah masyarakat yang memiliki dana yang disimpan di bank atau masyarakat yang memiliki dana dan akan digunakan untuk investasi di bank. Sedangkan masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana adalah masyarakat yang menggunakan pinjaman dari bank untuk membiayai suatu usaha atau kebutuhan rumah tangga (Kasmir, 2007:4).

Mengingat begitu besarnya peranan bank di dalam pembangunan dan semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini maka sudah seharusnya kualitas jasa atau pelayanan menjadi perhatian utama dari bank itu sendiri. Goetsch (2003:5) mendefinisikan kualitas sebagai “suatu keadaan dinamis yang

dihubungkan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan”. Sedangkan Kotler dkk (2000:260-261) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun”.

Dari keseluruhan kegiatan upaya pemberian pelayanan atau jasa berkualitas yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2001: 54)

Menurut Handi Irawan, Direktur Pengelola Frontier Marketing dan Research Consultant, kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan pelanggan adalah cara terbaik menahan pelanggan dari gempuran pesaing. Karena puas, pelanggan tetap loyal. Adapun dikatakan sebagai strategi ofensif sebab pelanggan yang puas menyebarkan “*words of mouth*” dan mampu menarik pelanggan baru (Swa, Nomor 18, 2003:36). Dengan kata lain bahwa pelayanan yang baik tidak hanya

berfungsi untuk mempertahankan pelanggan (nasabah) tetapi juga dapat mengundang kepercayaan dari nasabah baru.

Sehingga dapat dikatakan bahwa ada suatu kaitan yang erat antara konsep kualitas jasa/pelayanan dengan kinerja dalam dunia perbankan. Tuntutan peningkatan dalam hal kualitas jasa/pelayanan membuat dunia perbankan di Indonesia harus mau dan mampu untuk se-kreatif mungkin memutar otak demi mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah yang kurang lebih menjadi cerminan dari konsep kepuasan (berakar dari konsep kualitas). Demikian halnya dengan Bank Tabungan Negara (BTN). Sebagai sebuah lembaga keuangan berbentuk bank, maka Bank Tabungan Negara adalah penyedia jasa layanan yang akan selalu berhubungan atau berinteraksi dengan pelanggan (nasabah). Setelah ditetapkan sebagai bank umum milik negara sesuai dengan Undang-Undang No. 20 tahun 1968, untuk selanjutnya pada 29 Januari 1974, BTN ditunjuk oleh Pemerintah Indonesia melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR-BTN.

Penunjukan BTN sebagai wadah pembiayaan rumah rakyat pada tahun 1974 oleh pemerintah sudah pasti bukan tanpa alasan. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam bidang pembangunan perumahan untuk masyarakat menengah

ke bawah itulah maka menghantarkan BTN saat itu sebagai lembaga keuangan dengan fungsi menyiapkan pendanaan pembiayaan pembangunan perumahan tersebut melalui fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pada tahun 1976 telah ditandai dengan sejarah realisasi KPR pertamakalinya di Indonesia. Realisasi KPR pertama tersebut adalah di kota Semarang dengan 9 unit rumah. Kemudian pada tahun yang sama menyusul di kota Surabaya dengan 8 unit rumah sehingga total KPR yang berhasil direalisasikan BTN pada tahun 1976 adalah sejumlah 17 unit rumah dengan nilai kredit pada saat itu sebesar 37 juta rupiah.

Sukses KPR dengan realisasi pertama di Semarang pada tahun 1976 tersebut telah membawa keyakinan manajemen BTN untuk menjadikan bisnis perumahan tersebut sebagai bisnis utama BTN. Hal ini tampak jelas pada visi BTN yaitu *“Menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah.”* Prestasi BTN sebagai *agent of development* di bidang pembiayaan perumahan pun menunjukkan hasil menggembirakan. Dari tahun 1990 sampai Juli 2007, kredit perumahan perorangan komersial yang berhasil disalurkan oleh Bank BTN telah mencapai lebih dari Rp17,44 triliun, untuk sekitar 623 ribu debitur. Sedangkan jumlah KPR bersubsidi yang berhasil disalurkan sejak tahun 1976 sampai Juli 2007 mencapai lebih dari 1,88 juta unit dengan nilai lebih dari Rp 18,53 triliun (Madina, 4-11 November 2007).

Kinerja BTN selama semester pertama tahun 2008 pun naik cukup tinggi jika dilihat tren kreditnya. Target anggaran kredit BTN tahun 2008 sebesar Rp 10,04 triliun, sedangkan November 2008 posisi kredit BTN sekitar Rp 12 triliun. Dengan kata lain kredit BTN sudah melampaui target. Adapun KPR bersubsidi

yang sudah disalurkan mencapai 85 ribu unit dari target nasional 120 ribu unit. Dengan pencapaian itu, pertumbuhan kredit sepanjang tahun ini dapat mencapai 35%. Untuk NPL (Non Performing Loan) masih rendah. Sebesar 3,1%. (<http://www.btn.co.id/berita.asp?action=BL&intNewsID=1073>)

Dengan prestasi yang cemerlang tersebut, tak heran kalau kemudian Bank BTN menjadi tumpuan harapan banyak orang yang ingin punya rumah. Alhasil tidak heran kalau kemudian BTN identik dengan rumah murah. Boleh dibilang, kalau ada orang yang ingin punya rumah, akan langsung teringat pada Bank BTN. Itulah fenomena yang tumbuh di masyarakat Indonesia tentang keberadaan Bank BTN pada beberapa kurun waktu belakangan. BTN merupakan satu-satunya bank yang fokus menggarap pasar pembiayaan perumahan atau Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang diiringi dengan makin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perumahan, membuat BTN tak lagi menjadi satu-satunya bank dengan layanan KPR. Era pasar bebas yang makin mengemuka membuat sejumlah bank lain melakukan ekspansi dengan menawarkan produk KPR. Ada yang menawarkan KPR konvensional, ada juga yang menyediakan KPR syariah. Masing-masing memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri. Setiap bank pun melakukan inovasi, bukan hanya sekadar menurunkan suku bunga saja, tapi banyak kreatifitas produk yang ditawarkan untuk merayu masyarakat untuk tertarik menggunakan dana mereka. Berikut ini beberapa bank pelaku utama Kredit Pemilikan Rumah (KPR):

Tabel 1.1
Bank Pelaku Utama KPR

No	Nama Bank	Jenis KPR
1.	Bank Tabungan Negara (BTN)	KPR Griya utama BTN
2.	Bank Mandiri	KPR Graha Mandiri
3.	Bank Danamon	KPR Danamon
4.	Bank Internasional Indonesia	KPR Ekspres
5.	Bank Panin	KPR Panin
6.	Bank Central Asia (BCA)	KPR BCA Extra
7.	Bank Buana	KPR Buana
8.	Bank Niaga	Niaga Kredit Rumah
9.	Bank Negara Indonesia (BNI)	KPR BNI Griya
10.	Bank Permata	Permata KPR
11.	Bank Lippo	KPR Lippo
12.	Bank NISP	KPR Merdeka
13.	Bank Mega	KPR Mega Griya
14	Bank BRI	KPR BRI

Sumber : <http://www.propertyindonesia.co.id>

Selain bank-bank di atas yang kian gencar menjajakan KPR, tidak kalah tinggi pula minat lembaga nonbank untuk menjadi pelaksana KPR. Baik bersubsidi maupun tidak. Hal ini terlihat dari meningkatnya volume dan kuantitas bank pembangunan daerah yang menjalan program tersebut. Sedikitnya ada 43

bank dan lembaga non bank (BPR dan koperasi) yang ikut menawarkan KPR. Ke depan, diperkirakan permintaan KPR untuk pembelian properti akan meningkat tajam. (<http://www.propertynbank.com/mod.php?>)

Banyaknya lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga nonbank yang memberikan fasilitas KPR menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut BTN baik pusat maupun cabang harus se-kreatif mungkin memutar otak untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam rangka mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah BTN secara umum dan jumlah nasabah KPR secara khusus. Sebagai perwakilan dari BTN pusat, BTN cabang Solo tak terlepas dari tuntutan tersebut. BTN Cabang Solo sebagai bank yang merupakan kelompok jaringan kerja BTN Pusat, tentu juga masih dipandang sebagai *market leader* atau pemimpin pasar dibidang penyaluran KPR. Pangsa pasar yang semakin besar seiring dengan pembangunan kota Solo tentu bisa dijadikan suatu peluang tersendiri. Seperti diungkapkan oleh Adib Ajiputra, Ketua Real Estat Indonesia (REI) Surakarta, “bisnis perumahan di Solo masih sangat terbuka. Untuk kelas menengah ke bawah pasarnya sangat besar karena kalangan profesional muda dan keluarga muda makin banyak.” (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0405/27/eko06.htm>).

Selain itu, lingkup kerja BTN cabang Solo yang meliputi seluruh wilayah eks-karesidenan Surakarta membuat peluang pangsa pasar KPR BTN menjadi semakin besar. Sebab nasabah dan calon nasabah tak hanya datang dari wilayah Solo saja, akan tetapi juga datang dari wilayah kabupaten lain, seperti Sragen, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, dan Boyolali.

Luasnya pangsa pasar dan ketatnya persaingan dalam hal layanan KPR membuat bank BTN khususnya BTN cabang Solo perlu untuk terus mengoreksi diri utamanya dalam hal kualitas pelayanan. Sebab pemberian layanan yang berkualitas ini bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Berangkat permasalahan itulah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul *“Kualitas Pelayanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam Perspektif Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu *“Bagaimanakah Kualitas Pelayanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam Perspektif Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo?”*

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam perspektif nasabah di Bank Tabungan Negara.

2. Tujuan Fungsional

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo guna meningkatkan kualitas pelayanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

3. Tujuan Individual

Untuk melengkapi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo dalam mengevaluasi kualitas pelayanan kredit pemilikan rumah (KPR) yang diberikan kepada nasabah.
2. Bagi penulis penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktek nyata untuk dapat menganalisis suatu permasalahan secara ilmiah dan sistematis.
3. Dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian di bidang yang sama.

E. Tjauan Pustaka

1. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia (Tjiptono, 2001:51)

Kata kualitas sendiri memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Gaspersz, 2005:4)

Dari definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang strategik di atas, Gaspersz menyimpulkan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung (berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara langsung dengan mengkonsumsi produk yang memiliki karakteristik

unggul seperti produk tanpa cacat, keterandalan (*reliability*), dan lain-lain, maupun keistimewaan atraktif (berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut) yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Gaspersz menegaskan bahwa pada masa sekarang ini konsep kualitas lebih luas daripada konsep kualitas tradisional yang hanya berfokus kepada aktivitas inspeksi untuk mencegah lolosnya produk-produk cacat ke tangan pelanggan. Pengertian modern dari konsep kualitas adalah membangun sistem kualitas modern. Pada dasarnya, sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik berikut ini: (Gaspersz, 2005: 13-14)

1. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan
2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak (*top management*) dalam proses peningkatan kualitas secara terus-menerus.
3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja

5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan “jalan hidup” (*way of life*).

Pada dasarnya sistem kualitas modern di bagi dalam tiga bagian, yaitu:

(Gaspersz, 2005: 14-15)

1. Kualitas desain, mengacu pada aktivitas yang menjamin bahwa produk baru, atau produk yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomi layak untuk diproduksi atau dikerjakan. Dengan demikian kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual.
2. Kualitas konformasi, mengacu kepada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformasi menunjukkan sejauh mana produk yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk.
3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual, berkaitan dengan tingkat sejauh mana menggunakan produk itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan, dan pelayanan purna jual.

Dengan penjelasan mengenai pandangan modern mengenai konsep kualitas di atas tentu akan sangat berbeda sekali dengan pandangan tradisional dalam memandang konsep kualitas. Perbedaan pandangan Tradisional dan pandangan Modern mengenai konsep kualitas dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Tabel Pandangan Tradisional dan Modern Tentang Kualitas

Pandangan Tradisional	Pandangan Modern
Memandang kualitas sebagai isu teknis	Memandang kualitas sebagai isu bisnis
Usaha perbaikan kualitas dikoordinasikan oleh manajer kualitas	Usaha perbaikan kualitas diarahkan oleh manajemen puncak
Memfokuskan kualitas pada fungsi atau departemen produksi	Kualitas mencakup semua fungsi atau departemen dalam organisasi
Produktivitas dan kualitas merupakan sasaran yang bertentangan	Produktivitas dan kualitas merupakan sasaran yang bersesuaian, karena hasil-hasil produktivitas dicapai melalui peningkatan atau perbaikan kualitas
Kualitas didefinisikan sebagai konformasi (<i>conformance</i>) terhadap spesifikasi atau standar. Membandingkan produk terhadap spesifikasi	Kualitas secara tepat didefinisikan sebagai persyaratan untuk memuaskan kebutuhan pengguna produk atau pelanggan (<i>customers</i>). Membandingkan produk terhadap kompetisi dan terhadap produk terbaik di pasar
Kualitas diukur melalui derajat nonkonformasi (<i>nonconformance</i>) menggunakan ukuran-ukuran kualitas internal	Kualitas diukur melalui perbaikan proses/produk dan kepuasan pengguna produk atau pelanggan secara terus-menerus, dengan menggunakan ukuran-ukuran kualitas berdasarkan pelanggan
Kualitas dicapai melalui inspeksi secara intensif terhadap produk	Kualitas ditentukan melalui desain produk dan dicapai melalui teknik pengendalian yang efektif, serta kepuasan selama masa pakai produk
Beberapa kerusakan atau cacat diijinkan, jika produk telah memenuhi standar kualitas minimum	Cacat atau kerusakan dicegah sejak awal melalui teknik pengendalian proses yang efektif

Kualitas adalah fungsi terpisah dan berfokus pada evaluasi produksi	Kualitas adalah bagian dari setiap fungsi dalam semua tahap dari siklus hidup produk
Pekerja dipermalukan apabila menghasilkan kualitas yang jelek	Manajemen bertanggung jawab untuk kualitas
Hubungan dengan pemasok bersifat jangka pendek dan berorientasi pada biaya	Hubungan dengan pemasok bersifat jangka panjang dan berorientasi pada kualitas

Sumber: Gaspersz, 2005: 16

Selain pengertian di atas, Gaspersz juga menyertakan dua pengertian lain mengenai kualitas yang diambil dari ISO 8402 dan konsep Q-MATCH (Gaspersz, 2005: 5). Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*). Disamping itu kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus yang dikenal dengan istilah: Q-MATCH (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

Pada akhirnya dari beberapa pengertian di atas Gaspersz menyimpulkan bahwa “kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu produk yang baru dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat

dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.”

Selain Gaspersz, beberapa pakar kualitas mencoba mendefinisikan kualitas. Berikut ini beberapa definisi mengenai kualitas menurut beberapa tokoh kualitas:

1. Juran (1999:2.1-2.2) memberikan dua pengertian mengenai kualitas, yaitu
 - a. *“Quality means those features of products with meet customer needs and there by provide customer satisfaction”*. (Kualitas merupakan unsur-unsur produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan oleh karenanya menghasilkan kepuasan pelanggan)
 - b. *“Quality means freedom from deficiencies-freedom from errors that require doing work over again (rework) or that result in field failures, customer dissatisfaction, customer claims, and so on.* (kualitas merupakan kebebasan dari kekurangan, bebas dari kesalahan yang memerlukan pengerjaan ulang atau yang berujung pada kegagalan, ketidakpuasan pelanggan, klaim dari pelanggan, dan sebagainya).

Dalam Nasution (2001:15), Juran menambahkan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan didasarkan pada lima ciri utama, yaitu:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu cita rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan

- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah, jujur

Kecocokan penggunaan suatu produk apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan, serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

2. Crosby dalam (Kolarik, 2005: 29) menyebutkan bahwa kualitas dicirikan dengan:
 - a. *Quality is defined as conformance to requirements, not goodness or elegance* (Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan apa yang disyaratkan atau distandarkan, bukan kebaikan atau kemewahan).
 - b. *The system for causing quality is prevention, not appraisal* (sistem untuk menghasilkan kualitas adalah pencegahan, bukan penaksiran)
 - c. *The performance standard must be zero defects, not "that's close enough"* (Standar kinerja harus tanpa cacat, bukan "ini cukup dekat". Yang dimaksud dekat disini adalah dekat dengan standar kualitas minimum)
 - d. *The measurement of quality is the price of non conformance, not indexes* (pengukuran kualitas adalah harga dari ketidaksesuaian, bukan indeks).
3. Deming dalam (Nasution, 2001:16) mendefinisikan "kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Deming menekankan perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan.

4. Feigenbaum (1991:7&9) mendefinisikan:

“Quality is a customer determination, not an engineer’s determination, not a marketing determination or a general management determination. It is based upon a customer’s actual experience with the product or service, measured against his or her requirements-stated or unstated, conscious or merely sensed, technically operational or entirely subjective-and always representing a moving target in a competitive market” (kualitas adalah keputusan konsumen, bukan keputusan insinyur, pemasaran, atau general manager. Kualitas berdasar pada pengalaman nyata konsumen dengan produk atau jasa, diukur berdasar tuntutannya-yang dikatakan atau tidak, sadar atau hanya naluri, operasional teknis, atau subjektif secara keseluruhan- dan selalu mewakili suatu target yang bergerak, di dalam suatu pasar yang kompetitif).

“...it means best for satisfying certain customer conditions” (...ini berarti terbaik untuk memuaskan pelanggan pada kondisi tertentu)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

5. Garvin (1988: 41-46) mengklasifikasikan kualitas dalam lima kelompok yaitu:

- a. Transcendental: *“....quality is synonymous with innate excellence. It is both absolute and universally recognizable, a mark of uncompromising standars and high achievement.”* (...kualitas dipandang sebagai bawaan prima. Kualitas adalah sesuatu yang tidak hanya absolut atau mutlak tetapi juga dapat dikenal secara universal, sebuah ciri dari standar yang tidak bisa dikompromikan dan tingkat pencapaian yang tinggi).

- b. Product-Based: *“They view quality as a precise and measurable variable. Differences in quality thus reflect differences in the quantity of some ingredient or attribute possessed by a product.”* (Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang pasti dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk).
- c. User-Based: *“...quality lies in the eyes of the beholder. Individual consumers are assumed to have different wants or needs, and the goods that best satisfy their preferences are the ones they regard as having the highest quality.”* (...kualitas tergantung pada orang yang menilainya. Setiap pelanggan memiliki perbedaan keinginan atau kebutuhan, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi).
- d. Manufacturing-Based: *“...manufacturing-based definitions identify quality as conformance to requirements.”* (...manufacturing-based mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.)
- e. Value-based: *“They actually define quality in term of costs and prices. Thus, a quality product is one that provides performance or conformance at an acceptable price or cost.”* (mereka mendefinisikan kualitas dari aspek nilai dan harga. Sebuah produk berkualitas adalah yang memberikan hasil atau kinerja atau sesuai dengan yang

disyaratkan atau distandarkan pada sebuah harga atau biaya yang dapat diterima).

6. Goetsch (2003: 4-5) menyebutkan beberapa definisi mengenai kualitas:
 - a. Fred Smith, CEO of Federal Express, *defines quality as “performance to the standard expected by the customer”* (kinerja untuk memenuhi standar harapan pelanggan)
 - b. The General Service Administration (GSA) *defines quality as “meeting the customer’s needs the first time and every time”* (bertemuinya kebutuhan pelanggan pada saat pertama dan setiap waktu).
 - c. Boeing *defines quality as “providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations”* (penyediaan produk dan jasa kepada pelanggan kami yang secara terus-menerus memenuhi kebutuhan dan harapan mereka).
 - d. The U.S Department of Defense (DOD) *defines quality as “doing the right thing right the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customers”* (melakukan hal yang benar untuk pertama kalinya, selalu bekerja keras untuk memperbaiki, dan selalu memuaskan pelanggan).

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas di atas Goetsch kemudian menyimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Quality involves meeting or exceeding customer expectations* (Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).
- b. *Quality applies to products, services, people, processes, and environments* (Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan).
- c. *Quality is an ever-changing state i.e., what is considered quality today may not be good enough to be considered quality tomorrow* (Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa persamaan di atas maka Goetsch menyimpulkan bahwa, *“Quality is a dynamic state associated with products, services, people, processes, and environments that meets or exceeds expectations”* (Kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang dihubungkan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan)

7. Besterfield (1995:6) mendefinisikan *“When the expression ‘quality’ is used, we usually think in terms of an excellent product or service that fulfills or exceeds our expectations* (Ketika ungkapan atau istilah kualitas itu digunakan, kita biasanya berpikir dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang luar biasa, yang memenuhi atau melebihi harapan kita). Selain definisi di atas Besterfield juga menyertakan pengertian kualitas menurut ANSI/ASQC standard A3-1987: *“Quality is the totality of features and*

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy implied or stated needs. (Kualitas adalah kesatuan ciri dan karakteristik produk atau pelayanan yang menunjang pada kemampuannya untuk menciptakan kepuasan atau memenuhi kebutuhan).

8. Gilbert (1999: 85) mendefinisikan “*Quality is the totality of relationships between service providers (functional aspects) and the features of retailing (technical aspects) which are related to the delivery of satisfaction*” (Kualitas adalah totalitas dari suatu hubungan antara penyedia layanan (aspek fungsional) dan ciri-ciri dari produk retail (aspek teknik) yang berhubungan dengan penyampaian kepuasan).

Selain pendapat-pendapat di atas, *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001:144) mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.”

Dari definisi-definisi kualitas di atas, konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Dari semua orientasi kualitas tersebut pada akhirnya penilaian kualitas sepenuhnya ada di tangan pelanggan sebagai pengguna produk atau layanan. Penilaian terhadap kualitas dilihat dari kesesuaian. Kesesuaian yang dimaksud disini bisa berarti kesesuaian dengan persyaratan, dengan spesifikasi, maupun

dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya atau sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan (jasa)

Ivancevich dkk (dalam Ratminto 2007:2) mendefinisikan “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia untuk menggunakan peralatan.” Sedangkan Groonroos (dalam Ratminto 2007:2) mendefinisikan

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”

Olsen dan Wyckoff (dalam Yarnit 2005:22) mendefinisikan “jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa pelayanan.” Sedangkan Kotler dkk (2000:260-261) mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun.”

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa

pelayanan dan terus-menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990: 15-16) mengemukakan karakteristik jasa terletak produksi, konsumsi, dan evaluasi.

1. *Service are basically intangible. Because they are performances and experiences rather than objects, precise manufacturing specifications concerning uniform quality can be set* (Jasa pada dasarnya adalah hal yang tidak bisa diraba. Karena hal tersebut lebih berupa kinerja dan pengalaman-pengalaman daripada barang, pembuatan perincian atau pengertian yang tepat tentang keseragaman kualitas sangat sulit dibuat).
2. *Service-especially those with high labor content- are heterogeneous: their performance often varies from producer to producer, from customer to customer, and from day to day* (Jasa-khususnya yang mempunyai tenaga kerja banyak- bersifat heterogen: kinerja mereka sering bervariasi dari suatu penyedia jasa lain, dari pelanggan satu ke pelanggan lain, dan dari hari ke hari).
3. *Production and consumption of many services are inseparable. Quality in service often occurs during service delivery...* (Produksi dan konsumsi dari beberapa jasa tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan seringkali terjadi selama pelayanan berlangsung...)

Karakteristik jasa yang hampir sama dengan pendapat di atas dikemukakan oleh Kotler dkk (2000:263-265). Menurut Kotler karakteristik jasa meliputi:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, mereka tidak dapat dilihat, dirasa, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisah (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang berwujud fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan

melalui banyak distributor, dan dikonsumsi selang beberapa waktu kemudian. Apabila jasa diberikan oleh seseorang, maka pemberi jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Interaksi pemberi jasa dengan klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa dan klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Variabilitas

Kualitas jasa sangat berbeda-beda (variabel) karena tergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan dan dimana mereka diberikan.

4. Tidak dapat disimpan

Jasa tidak dapat disimpan.

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa.

Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Dapat dibedakan lima kategori tawaran: (Kotler&Keller, 2007: 43-44)

1. Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Misalnya mobil dan komputer, penjualannya sangat tergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya (ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan garansi).

3. Campuran

Tawaran tersebut terdiri dari barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa

tersebut memerlukan barang padat modal-pesawat udara-untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Dari kelima kategori bauran jasa di atas, pelayanan jasa bank termasuk dalam kategori keempat yaitu jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil. Produk utama dari jasa pelayanan bank adalah pelayanan dari bank itu sendiri. Dalam pelayanan itu tidak dapat dipungkiri bahwa produk berupa barang berwujud juga menjadi satu bagian dari jasa pelayanan bank, antara lain gedung atau ruangan bank, kartu rekening dan kartu ATM.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan (jasa)

Berbeda dengan kualitas produk, kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur. Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Terkait dengan kualitas jasa, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990:16) mengemukakan beberapa poin penting yaitu:

1. *Service quality is more difficult for customers to evaluate than goods quality. Therefore, the criteria customers use to evaluate service quality may be more difficult for the marketer to comprehend* (Kualitas pelayanan lebih sulit dinilai atau dievaluasi daripada kualitas produk atau barang. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa mungkin sulit dipahami oleh pemasar).

2. *Customer do not evaluate service quality solely on the outcome of a service, they also consider the process of service delivery* (Pelanggan tidak menilai kualitas jasa semata-mata dari hasil jasa atau pelayanan, mereka juga mempertimbangkan proses penyampaian pelayanan).
3. *The only criteria that count in evaluating service quality are defined by customer* (Satu-satunya kriteria yang diperhitungkan dalam penilaian kualitas jasa adalah yang ditetapkan oleh pelanggan).

Dalam jurnalnya Tracey S. Dagger, Jillian C. Sweeney, Lester W. Johnson

(2007) mengemukakan:

“Service quality perceptions are generally defined as a consumer’s judgment of, or impression about, an entity’s overall excellence or superiority (Bitner and Hubbert 1994; Boulding et al. 1993; Cronin and Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985, 1988). This judgment is often described in terms of the discrepancy between consumers’ expectations of service and actual service performance. Grönroos (1984).” (Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan secara umum sebagai penilaian atau kesan konsumen terhadap kebaikan atau superioritas suatu hal. Penilaian ini selalu menggambarkan ketidaksesuaian antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dan kinerja pelayanan sebenarnya)

Kotler dalam Jasfar (2005:48) mengatakan “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.” Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Jasfar sendiri mendefinisikan kualitas jasa secara lebih sederhana, “kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005:47). Namun menilai kualitas jasa tidak seperti menilai kualitas sebuah produk. Hal ini karena sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) sehingga sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan

setelah pelanggan mengkonsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Senada dengan pendapat diatas, Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2005:22) menyebutkan “kualitas jasa pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.” Hal ini juga dipertegas lagi oleh pendapat Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Tangkilisan (2005:216) “kualitas jasa telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari penyedia jasa.” Masih dalam Tangkilisan (2005:216), Hart mendefinisikan “kualitas suatu jasa adalah perbedaan antara jasa yang disediakan dan yang diharapkan pelanggan.”

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Tjiptono, 2001: 59-60)

Untuk menilai kualitas atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di

bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu. Menurut Van Looy dkk (dalam Jasfar, 2005: 50), suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut:

1. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif: artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
2. Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
3. Masing-masing dimensi dalam dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
4. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Tjiptono & Gregorius Chandra (2005) telah merangkum berbagai pendapat dari tokoh peneliti dan sumber-sumber lain terkait dimensi kualitas jasa.

Tabel 1.3

Dimensi - Dimensi Kualitas Jasa

PENELITI	DIMENSI KUALITAS
Albrecht & Zemke (1985)	Perhatian dan kepedulian, kapabilitas pemecahan masalah, spontanitas dan fleksibilitas, <i>recovery</i>
Brady & Cronin (2001)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil
Caruana & Pitt (1997)	Realibilitas jasa dan manajemen ekspektasi
Dabholkar, et al (1996)	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan
Dabholkar et al (2000)	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur
Edvarasson, Gustavsson & Riddle (1989)	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil
Garvin (1987)	Reliabilitas, kinerja, fitur, konformasi, daya tahan, <i>serviceability</i> , estetika, <i>perceived quality</i>

Gronroos (1979, 1982)	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra
Gronroos (1990, 2000)	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan <i>trustworthiness</i> , <i>recovery</i> , reputasi dan kredibilitas, <i>servicecape</i>
Gummesson (1987b)	Kualitas desain, kualitas produksi, kualitas penyampaian, kualitas relasional
Gummesson (1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil
Gummesson (1993)	Kualitas desain, kualitas produksi dan penyampaian, kualitas relasional, kualitas hasil
Hedvall & Paltschik (1989)	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis
Johnson & Silvestro (1990)	Faktor hiegenis, faktor peningkat kualitas, dan <i>threshold factors</i>
Leblanc & Nguyen (1988)	Citra korporat, organisasi internal, dukungan fisik terhadap sistem pnghasil jasa, interaksi antara staf dan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan
Lehtinen & Lehtinen (1982)	Kualitas fisik, kualitas interaktif, kualitas korporat
Lehtinen & Lehtinen (1991)	Kualitas proses, kualitas hasil
Ovretveit (1992)	Kualitas pelanggan, kualitas professional, kualitas manajemen
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik
Rust & Oliver (1994)	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan

Sumber: Tjiptono&Chandra, 2005:181-182

Beberapa model dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh para tokoh berikut:

1. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990: 15-16) mengemukakan sepuluh dimensi pengukuran kualitas, yaitu:
 - a. *Tangibles: appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials* (bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi).

- b. *Reliability: ability to perform the promised service dependably and accurately* (kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan).
- c. *Responsiveness: Willingness to help customers and provide prompt service* (keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap).
- d. *Competence: Possession of the required skills and knowledge to perform the service* (dimilikinya keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan jasa).
- e. *Courtesy: Politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel* (meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal).
- f. *Credibility: Trustworthiness, believability, honesty of the service provider* (sifat jujur dan dapat dipercaya dari penyedia jasa).
- g. *Security: Freedom from danger, risk, or doubt* (aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan).
- h. *Access: Approachability and ease of contact* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)
- i. *Communication: Keeping customers informed in language they can understand and listening to them* (memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan).

- j. *Understanding the customer: Making the effort to know customers and their needs* (usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan).

Setelah Zeithaml, Parasuraman & Berry melakukan penelitian kembali terhadap pengguna maupun penyedia jasa akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *competence*, *courtesy*, *security*, dan *credibility* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya dengan dimensi *access*, *communication*, dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990: 26) menyebutkan hasil dari penggabungan beberapa dimensi di atas, yaitu:

- a. *Tangibles: appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials* (bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi).
- b. *Reliability: ability to perform the promised service dependably and accurately* (kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat).
- c. *Responsiveness: Willingness to help customers and provide prompt service* (keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap).

- d. *Assurance: Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence* (pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya)
 - e. *Empathy: Caring, individualized attention the firm provides its customers* (perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan)
2. Garvin (1988:50-59) juga mengemukakan delapan dimensi kualitas, yaitu:
- a. *Performance: "...primary operating characteristics of a product"* (ciri-ciri pengoperasian suatu produk)
 - b. *Features: "...secondary characteristics that supplement the product's basic functioning"* (karakteristik pelengkap yang melengkapi fungsi dasar produk)
 - c. *Reliability: "...the probability of a product's malfunctioning..."* (berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kegagalan pemakaian)
 - d. *Conformance: "... which a product's design and doperating characteristic meet preestablished standars"* (sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya).
 - e. *Durability: " a measure of product life, has both economic and technical dimensions"* (ukuran masa pakai satu produk, yang mencakup umur ekonomis teknis maupun umur teknis).

- f. *Serviceability*: “the speed, courtesy, competence, and ease of repair” (meliputi kecepatan, kesopanan, kompetensi, mudah diperbaiki).
 - g. *Aesthetics*: “how a product looks, feels, sounds, tastes, or smell” (daya tarik produk melalui panca indera, penglihatan, rabaan, pendengaran, rasa, atau bau).
 - h. *Perceived Quality*: “...about a product or service attributes” (menyangkut citra produk atau jasa).
3. Gronroos (dalam Jasfar, 2005:53) menyebutkan tiga dimensi kualitas jasa, yaitu:
- a. *Technical* atau *outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen.
 - b. *Functional* atau *process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
 - c. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen.

Untuk selanjutnya ketiga dimensi kualitas Gronroos di atas dapat dijabarkan menjadi enam unsur : (Tjiptono, 2001: 73)

- a) *Professionalism and skills*
Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
- b) *Attitudes and Behavior*
Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh

perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c) *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d) *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa memecahkan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e) *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f) *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Selain dimensi-dimensi yang telah disebutkan di atas Osman M. Karatepe,

Ugur Yavas & Emin Babakus (2005) dalam jurnalnya juga menyebutkan beberapa dimensi lainnya:

“...service quality encompasses (1) customers’ experiences with the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy aspects of the services delivered by a firm (Parasuraman et al., 1988); (2) technical and functional quality (Gronroos, 1984); (3) service product, service environment, and service delivery (Rust and Oliver, 1994); and (4) interaction quality, physical environment quality, and outcome quality (Brady and Cronin, 2001)” (kualitas pelayanan mencakup (1) pengalaman pelanggan dengan aspek bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (2) kualitas teknik dan kualitas fungsional (3) produk layanan, lingkungan pelayanan, dan penyampaian layanan, dan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil).

Dari sekian banyak dimensi kualitas yang telah disebutkan oleh para pakar kualitas di atas, dimensi Zeithaml, Parasuraman & Berry yang selanjutnya dikenal sebagai model SERVQUAL (Service Quality) adalah model yang dirasa cukup tepat dan memenuhi kriteria yang telah disebutkan Van Looy mengenai model dimensi kualitas yang ideal. Oleh karenanya model SERVQUAL adalah model yang paling populer dan sering digunakan sebagai acuan dalam berbagai penelitian. SERVQUAL juga sering disebut sebagai *Gap Analysis Model* yang nantinya akan erat kaitannya dengan pengukuran kualitas.

Model SERVQUAL dibangun atas dasar asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Ringkas kata, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan. (Tjiptono, 2000:53)

4. Bank dan Kredit

Pasal 1 ayat (2) Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan mendefinisikan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir, 2007:3).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

1. Menghimpun dana atau uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau

berinvestasi bagi masyarakat. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*).

2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *safe deposit box*, bank garasi, bank notes, *travelers cheque*, dan jasa lainnya (Kasmir, 2007: 3-4)

Pada penelitian ini kegiatan bank dalam menyalurkan dana akan menjadi fokus utamanya. Hal ini tidak lain karena Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu kegiatan bank dalam penyaluran dana dalam bentuk kredit. Untuk itu perlu dipahami lebih lanjut mengenai kredit.

Kata kredit berasal dari kata "*credere*" yang artinya "kepercayaan". Sehingga orang yang mendapat kredit adalah orang yang menerima kepercayaan dari pihak *creditor*, tentunya setelah dilakukan penilaian atas kemampuan dan niat baiknya. Orang yang menerima kepercayaan tersebut biasa disebut sebagai debitur

(*debtor*). Dalam Pasal 1 butir c Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 31/147/KEP/DIR Tanggal 12 November 1998, dinyatakan:

“Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga....(Judisseno, 2005: 163).

Dalam bukunya Rivai&Veithzal (2006:5) menyimpulkan bahwa kredit adalah:

1. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama di kemudian hari.
2. Suatu tindakan atas dasar perjanjian di mana dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
3. Suatu hak, yang dengan hak tersebut seorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.

Kredit diberikan atas dasar kepercayaan sehingga pemberian kredit adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti bahwa prestasi yang diberikan benar-benar diyakini dapat dikembalikan oleh penerima kredit sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan unsur-unsur kredit adalah sebagai berikut: (Rivai&Veithzal, 2006:5-6)

1. Adanya dua pihak, yaitu pemberi kredit (kreditor) dan penerima kredit (nasabah). Hubungan pemberi kredit dan penerima kredit merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.
2. Adanya kepercayaan pemberi kredit yang didasarkan atas *credit rating* penerima kredit.

3. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak bank dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad kredit) atau berupa instrumen (*Credit Instrumen*).
4. Adanya unsur waktu (*time element*). Unsur waktu merupakan unsur *essensial* kredit. Kredit dapat ada karena unsur waktu, baik dilihat dari pemberi kredit maupun dilihat dari penerima kredit.
5. Adanya unsur resiko (*degree of risk*) baik di pihak pemberi kredit maupun di pihak penerima kredit. Resiko di pihak pemberi kredit adalah risiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Resiko di pihak nasabah adalah kecurangan dari pihak kreditor, antara lain berupa pemberina kredit dari yang semula dimaksudkan olah pemberi kredit untuk mencaplok perusahaan yang diberi kredit atau tanah yang dijaminkan.
6. Adanya unsur bunga sebagai kompensasi (prestasi) kepada pemberi kredit.

Rivai&Veithzal (2006: 6-7) juga menyebutkan tujuan kredit, yaitu:

1. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari kredit berupa keuntungan yang diraih dari bunga yang harus dibayar oleh nasabah. Oleh karena itu bank hanya akan menyalurkan kredit kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan kredit yang telah diterimanya
2. *Safety*, yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh Karena itu, keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk uang, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

Selain *profitability* dan *safety*, bank, khususnya bank pemerintah, mengemban tugas sebagai *agent of development* yaitu dalam hal: (Judisseno, 2005:168)

1. Ikut mensukseskan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan.
2. Meningkatkan aktivitas perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya, guna menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat.
3. Memperoleh laba agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan dapat memperluas usahanya.

Kredit mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar, fungsi kredit di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dikemukakan sebagai berikut: (Rivai&Veithzal, 2006:8-11)

1. Kredit dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal/uang.
2. Kredit meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang.
3. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
4. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat.
5. Kredit sebagai alat stabilisasi ekonomi.
6. Kredit sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional
7. Kredit sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

Jenis-jenis kredit dalam bisnis perbankan sangat banyak, namun demikian kredit-kredit tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Judisseno, 2005: 170-173)

1. Kredit dari segi tujuannya, meliputi:
 - a. Kredit konsumtif, yaitu kredit yang diberikan dengan maksud untuk memperlancar kegiatan yang sifatnya konsumtif seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Pembelian Mobil/Motor, *Credit Card*, dan kredit konsumtif lainnya.
 - b. Kredit produktif, yaitu kredit yang diberikan dengan maksud untuk memperlancar proses produksi.
 - c. Kredit perdagangan, yaitu kredit yang diberikan untuk membantu pihak-pihak yang akan membeli barang untuk dijual kembali.
2. Kredit dari segi penggunaannya, meliputi:

- a. Kredit eksploitasi (kredit modal kerja), yaitu kredit berjangka waktu pendek yang diberikan oleh bank kepada perusahaan yang membutuhkan modal kerja untuk memperlancar kegiatan operasional perusahaan.
 - b. Kredit investasi, kredit ini adalah kredit jangka menengah atau jangka panjang yang diberikan oleh bank kepada pihak perusahaan yang membutuhkan dana untuk investasi atau penanaman modal.
3. Kredit dilihat dari sifat penggunaan dananya, meliputi:
- a. Kredit atas dasar plafon tertentu yang penarikan dan pelunasannya dapat dilakukan secara bertahap dan atau sekaligus sepanjang tidak melebihi plafon yang ditetapkan.
 - b. Kredit atas plafon tertentu yang penarikannya dilakukan sekaligus dan pelunasannya dapat dilakukan secara bertahap.

Untuk selanjutnya kreditur dalam memilih calon debiturnya akan melakukan penilaian atau analisis terhadap niat dan kemampuan calon debitur terlebih dahulu. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 8 ayat (1) Undang-undang No.10/1998

“Dalam memberikan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, bank umum wajib mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan Nasabah Debitur untuk melunasi utangnya atau mengembalikan pembiayaan dimaksud sesuai dengan yang diperjanjikan.”

Analisis yang dilakukan bank terhadap calon debitur meliputi: (Judisseno, 2005:164)

1. Analisis watak (*character*) adalah penilaian terhadap karakter dari debitur yang berhubungan dengan tanggung jawab terhadap kewajibannya.
2. Analisis kemampuan (*capacity*) adalah penilaian terhadap kemampuan finansial debitur dalam memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan.
3. Analisis modal (*capital*) adalah penilaian terhadap kemampuan modal sendiri atas jumlah dana yang dibutuhkan.
4. Analisis agunan (*collateral*) adalah penilaian terhadap jaminan yang dimiliki oleh debitur agar kebutuhan pendanaannya menjadi *bankable* (layak didanai dari kredit bank)
5. Analisis kondisi (*condition*) adalah penilaian terhadap situasi mikro dan makro yang meliputi kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang dapat mempengaruhi segala bentuk usaha yang sedang dijalankan. (Judisseno, 2005: 164).

5. Kualitas Pelayanan Bank

Berdasarkan konsep SERVQUAL, kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak pelanggan. Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan terbentuk dalam benak nasabah setelah ia membandingkan antara kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan yang mereka harapkan (*expected service*). Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan dua kemungkinan, yaitu pertama persepsi lebih besar daripada harapan, yang

berarti nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Kedua, persepsi lebih kecil daripada harapan, yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai. Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. (Sugiarto, 1999: 66-68)

1. *Reliability*

Pelayanan membukukan secara akurat jumlah maupun rekening yang benar, dan melayani pembayaran maupun penerimaan uang tunai. Kualitas pelayanan ini pada umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari. Pada unit teller, misalnya, jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun. Dalam hal pemberian kredit yang membutuhkan kemampuan bank untuk menghitung dan menepati jadwal pemberian sesuai dengan target yang ditentukan atau dijanjikan kepada nasabah. Cepat atau tepatnya pemenuhan jadwal yang ditetapkan akan mempengaruhi tingginya kualitas pelayanan. Selain itu, keakuratan dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah bank kepada nasabah yang sangat penting.

2. *Responsiveness*

Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan para nasabah yang berbeda satu sama lain mengharuskan pihak bank untuk

berusaha mengetahui secara tepat kebutuhan masing-masing nasabah tersebut.

3. *Assurance*

Ini adalah bentuk layananan langsung. Bentuk layanan ini biasa disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon. Hal ini meuntut petugas bank melaksanakan secara terampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri unruk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi.

4. *Empathy*

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam, sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi yang ada. Karyawan atau pegawai bank harus memahami dan memperhatikan perasaan dari nasabahnya agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

Meskipun Sugiarto tidak menyebutkan dimensi “*tangibles*” tetapi ia menyebutkan perlunya perluasan bangunan kantor atau penataan ruangan guna menciptakan kenyamanan bertransaksi. Kenyamanan bertransaksi dapat diwujudkan antara lain dengan: (Sugiarto, 1999: 69)

- a. Ruang yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata terasa nyaman
- b. Ruang yang tidak ramai, tenang, dan lebih baik lagi bila bisa memperdengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman
- c. Ruang yang bebas dari asap rokok atau bau-bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman
- d. Kebersihan lingkungan kerja sehingga memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.

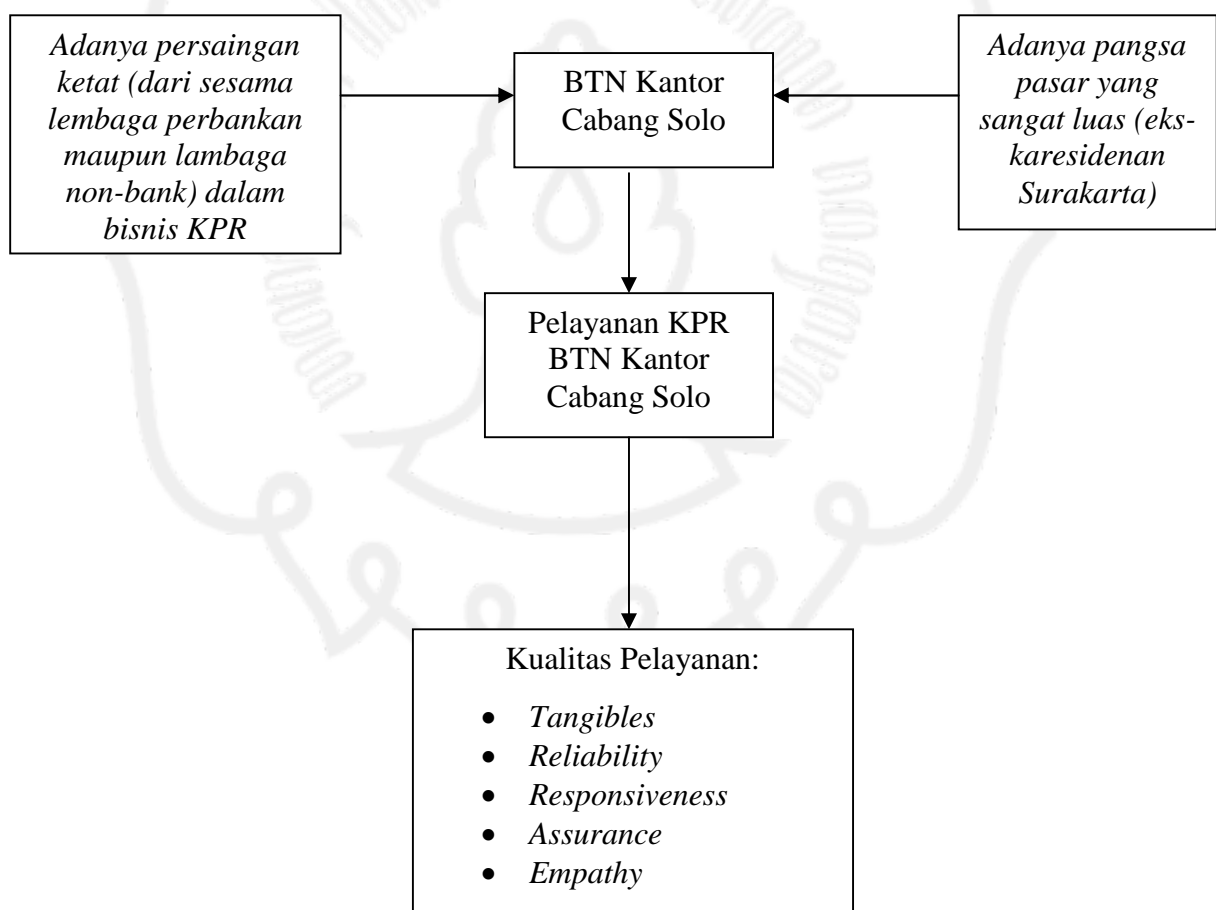
Diterapkannya dimensi-dimensi dari model SERVQUAL yang sering digunakan dalam survey kepuasan dan harapan pelanggan atau nasabah terhadap jasa atau pelayanan bank juga diungkapkan Handi Irawan, Direktur Pengelola Frontier Marketing & Research Consultant. Penggunaan model SERVQUAL ini karena konsep pengukuran kepuasan pelayanan SERVQUAL dapat dikatakan terpopuler di dunia termasuk di Indonesia. Hal ini lebih disebabkan karena kesederhanaan dari konsep SERVQUAL itu sendiri. Selain itu model SERVQUAL adalah konsep yang relatif tepat sebagai dasar pengukuran kinerja perusahaan (Swa Nomor 10, 2000: 28). Handi Irawan mendefinisikan dan membagi dimensi di atas ke dalam beberapa indikator, yaitu:

1. *Tangibles*:
 - a. Penampilan gedung kancab
 - b. Interior bangunan kancab
 - c. Penampilan karyawan
2. *Reliability*:
 - a. Keandalan menangani transaksi
 - b. Ketepatan memenuhi janji
 - c. Akurasi pencatatan transaksi
3. *Responsiveness*:
 - a. Lama mengantri
 - b. Kecepatan pelayanan
 - c. Kesungguhan karyawan membantu
4. *Assurance*:
 - a. Memberi rasa aman bertransaksi
 - b. Keramahtamahan
 - c. Pengetahuan produk
5. *Empathy*:
 - a. Memberi perhatian pribadi
 - b. Kenyamanan jam operasional
 - c. Mempunyai produk sesuai kebutuhan

F. Kerangka Pikir

Dari berbagai paparan tentang konsep-konsep yang menjadi kajian dalam penelitian ini, maka selanjutnya dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi arah dan pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka pikir yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagaimana tergambar di bawah ini.

Gambar 1.1.
Bagan Kerangka Pikir



Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan bisnis KPR yang makin ketat yang tak hanya melibatkan dunia perbankan, melainkan juga melibatkan lembaga-lembaga keuangan bukan bank. Selain itu, eksistensi BTN Kantor Cabang Solo dipandang cukup berperan dalam persaingan tersebut, sebab BTN Kantor Cabang Solo memiliki pangsa pasar yang sangat luas, meliputi wilayah Surakarta, Sragen, Klaten, Boyolali, Karanganyar dan juga Wonogiri. Kedua hal tersebut secara bersamaan menjadi tantangan dan peluang bagi BTN Kantor Cabang Solo, khususnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan yang ia berikan kepada para nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan KPR yang diberikan oleh BTN Kantor Cabang Solo. Penilaian tentang kualitas pelayanan KPR BTN dalam penelitian ini dilihat dari perspektif nasabah. Karena kualitas yang ingin dinilai adalah pelayanan KPR maka peneliti mengkhususkan nasabah KPR sebagai informan dalam penelitian ini.

Kajian tentang kualitas pelayanan dalam konteks penelitian ini dilakukan dengan cara menggali persepsi nasabah KPR BTN Kantor Cabang Solo tentang bagaimana pelayanan KPR yang telah mereka terima selama menjadi nasabah KPR di BTN Kantor Cabang Solo. Kemudian, untuk memudahkan nasabah mendeskripsikan bagaimana persepsi dan pengalaman yang mereka rasakan, peneliti mengklasifikasikan penilaian tentang kualitas pelayanan dalam perspektif nasabah tersebut ke dalam 5 (lima) parameter kualitas pelayanan KPR, yaitu (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy*.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini hanya dibatasi sampai pada persepsi nasabah sebab konsep kualitas itu sendiri memang lebih mengedepankan termin “persepsi”. Tentunya dalam hal ini adalah persepsi dari pihak nasabah. Persepsi ini kemudian dapat disebut sebagai penilaian ataupun kesan yang dirasakan nasabah selama mereka mendapatkan pelayanan. Konsep kualitas sebagai sebuah persepsi dan penilaian pelanggan ini juga diterapkan oleh Tracey S. Dagger, Jillian C. Sweeney, Lester W. Johnson (2007) yang dalam jurnalnya menyebutkan bahwa “*Service quality perceptions are generally defined as a consumer’s judgment of, or impression about, an entity’s overall excellence or superiority* (Bitner and Hubbert 1994; Boulding et al. 1993; Cronin and Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985, 1988)” (persepsi kualitas pelayanan secara umum dapat didefinisikan sebagai penilaian atau kesan pelanggan tentang kebaikan atau superioritas suatu hal). Sehingga dari hal tersebut di atas, membuat penelitian tentang kualitas pelayanan yang mengedepankan pengumpulan data tentang persepsi, penilaian dan kesan pelanggan atas pelayanan yang telah mereka terima menjadi penting untuk dilakukan. Sebab pada akhirnya penilaian tentang kualitas pelayanan berada di tangan pelanggan/konsumen

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada *field research* atau penelitian lapangan, dimana penelitian ini dilakukan dengan cara berhubungan

langsung dengan objek penelitian guna memperoleh keterangan yang empiris sesuai dengan kenyataan yang ada (Faisal, 2003:22). Sedangkan menurut sifatnya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2006:6).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang kualitas pelayanan KPR ini mengambil lokasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo. Adapun alasan-alasan pemilihan lokasi ini adalah dasar pertimbangan sebagai berikut:

- a. Bank BTN dijadikan lokasi penelitian sebab BTN merupakan bank yang secara resmi ditunjuk oleh Pemerintah Indonesia sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat (Surat Menteri Keuangan RI Nomor B-49/MK/I/1974)
- b. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo selaku perwakilan dari BTN Pusat memiliki pangsa pasar yang luas, yaitu meliputi seluruh wilayah eks-karesidenan Surakarta.

3. Sumber Data

- a. Informan atau narasumber

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki

informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki (Sutopo, 2006:57-58). Adapun informan dalam penelitian ini adalah Nasabah KPR dan Karyawan Bagian Layanan Kredit (*Loan Service*) Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo.

b. Peristiwa aktivitas, dan perilaku.

Dari pengamatan pada peristiwa atau aktivitas, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikannya sendiri secara langsung. Data ini dapat diperoleh melalui pengamatan yang dilakukan selama kegiatan pelayanan pemberian kredit KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo berlangsung.

c. Dokumen dan arsip

Data berupa arsip biasanya merupakan bahan tertulis yang bergayutan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu (Sutopo, 2006:61). Adapun dokumen dan arsip yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai literatur baik dari buku maupun media massa dan juga arsip yang dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Solo, misalnya dokumen tentang perkembangan dan fluktuasi tingkat suku bunga KPR di Bank BTN, dokumen/buku tentang tuntunan dan pedoman bagi karyawan BTN, dan sebagainya.

4. Metode Penentuan Informan

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode selektif bukan metode statistik karena metode tersebut mempergunakan berbagai pertimbangan yang berdasarkan atas kebutuhan dan tujuan penelitian. Maka dalam data yang dicari dan dikumpulkan dengan bersumber pada orang-orang yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mengetahui permasalahan secara mendalam. Untuk memperoleh informasi dari pegawai Bagian Layanan Kredit (*Loan Service*) maka dalam penelitian ini menggunakan key informan (informan kunci). Kemudian key informan akan menunjuk siapa yang akan dipilih sebagai informan selanjutnya yang dianggap tahu, dapat dipercaya, dan mengetahui permasalahan secara mendalam. Selain dari pegawai Bagian Layanan Kredit (*Loan Service*) BTN, informan juga diambil dari nasabah KPR BTN yang ada di lokasi penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dari nasabah mengenai pelayanan KPR yang diberikan pegawai Bagian Layanan Kredit (*Loan Service*) di BTN.

5. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan informan yang mengetahui dan menguasai permasalahan yang sedang diteliti sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba yang dikutip Lexy J. Moleong (2006:186), antara lain “mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan”.

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang mengarah pada kedalaman informasi untuk menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalian informasi secara lebih mendalam. Wawancara ini dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan keperluan para peneliti yang berkaitan dengan kejelasan dan kemantapan masalah yang sedang diteliti.

b. Observasi

Melalui pengamatan langsung berbagai kegiatan yang dilakukan pegawai Bank Tabungan Negara Cabang Surakarta dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pengamatan langsung memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

c. Telaah dokumen

Telaah dokumen merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen dan arsip yang isinya relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Telaah dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca, mengutip, dan memaknai dokumen-dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian. Karena

banyaknya dokumen dan arsip yang tersedia, maka dibutuhkan suatu ketelitian dari peneliti agar data yang didapat bisa menjawab apa yang menjadi tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam menghadapi beragam dokumen dan arsip tertulis sebagai sumber data, peneliti harus bisa bersikap kritis dan teliti. Sebagai contoh dokumen/arsip dari pihak BTN tentang fluktuasi tingkat suku bunga kredit. Peneliti tidak boleh begitu saja mengutip dokumen tersebut. Melainkan peneliti harus bersikap cermat, misalnya dengan memperhatikan tingkat suku bunga dari jenis kredit yang mana saja yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Sebab jenis kredit yang ada di BTN bermacam-macam dan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian adalah jenis kredit pemilikan rumah. Hal seperti inilah yang membuat mengapa sikap kritis dan teliti sangat diperlukan dalam proses telaah dokumen.

6. Validitas Data

Untuk menjamin data yang dikumpulkan itu valid, maka digunakan triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologis yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk menarik simpulan yang mantap diperlukan tidak hanya satu cara pandang (Sutopo, 2006:92). Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Menurut Moleong (2001) triangulasi dengan sumber lain dalam penelitian dapat dicapai dengan jalan, antara lain:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- c) Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain (Moleong, 2001:178)

Triangulasi sumber yaitu pemanfaatan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Peneliti bisa memperoleh informasi dari informan yang berbeda-beda posisinya (nasabah KPR dan karyawan bagian *Loan Service*) dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap. Teknik triangulasi sumber yang lain dapat dilakukan dengan menggali informasi dari sumber yang berupa dokumen dan arsip yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksud, serta observasi atau pengamatan yang dilaksakan peneliti secara langsung. Dengan demikian, data bisa teruji kemantapan dan kebenarannya.

7. Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisa interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sutopo (2006), ada tiga komponen dalam model analisa interaktif, yaitu sebagai berikut: (Sutopo, 2006:114-116)

- a) *Data reduction* (pengumpulan data)

Merupakan proses seleksi, pemfokusan dan penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote*. Tahap ini berlangsung terus-menerus dari tahap awal sampai pada tahap akhir penelitian.

b) *Data Display* (penyajian data)

Merupakan sekumpulan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan dapat diambil.

c) *Conclusion Drawing* (penarikan simpulan)

Dari awal pengumpulan data peneliti harus sudah mulai mengerti apa arti hal-hal yang ditemui. Dari data yang diperoleh di lapangan maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai hasil akhir dari proses penelitian tersebut.

Dalam proses analisisnya, ketiga komponen di atas aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Selama proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Selama proses pengumpulan data berlangsung, peneliti tetap bergerak diantara ketiga komponen pengumpulan data tersebut. Model Analisa Interaktif dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2.
Model Analisa Interaktif
(Sutopo, 2006:120)

