

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

a. Menurut Heizer dan Render (2005:12)

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan).

b. Menurut Haksever *et al* (Ariani, 2009:11)

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

c. Menurut Edvardsson (Ariani, 2009:11)

Memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu

produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi.

d. Pengertian jasa menurut Kotler (1993)

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada hakekatnya merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang. Sehingga pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidakberwujudan jasa tersebut.

## **2.2. Pengertian Kualitas**

Pengertian kualitas menurut beberapa ahli antara lain :

a. Menurut Scherkenbach (Ariani, 2005:3)

Kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jaa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

b. Menurut Goetch dan Davis (Tjiptono dan Diana, 1995:4)

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi tatau melebihi apa yang diharapkan.

c. Menurut Feigenbaum (Ariani, 2005:3)

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

d. Menurut Elliot (Ariani, 2005:3)

Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

Kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi harapannya. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya.

### **2.3. Kualitas Pelayanan Jasa**

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Zeithaml *et al.* (Ariani, 2009:180) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

#### 4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

#### 5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.4. Pengendalian Kualitas**

Menurut Ahyari (2002:239) pengendalian kualitas merupakan suatu aktivitas (manajemen perusahaan) untuk menjaga dan mengarahkan agar suatu kualitas produk (dan jasa) perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan. Usaha pengendalian kualitas ini merupakan usaha preventif (penjagaan) dan dilaksanakan sebelum kesalahan kualitas produk atau jasa tersebut terjadi, melainkan mengarahkan agar kesalahan kualitas produk tersebut tidak terjadi didalam perusahaan yang bersangkutan.

Maka pengendalian kualitas akan mengandung dua macam pengertian utama. Pertama, menentukan standar kualitas untuk masing-masing produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, usaha perusahaan

untuk dapat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan tersebut. Penentuan standar kualitas dilaksanakan untuk suatu periode tertentu, sedangkan proses pembuatan produk dan jasa ini berlangsung setiap saat, oleh karena itu, setiap saat persoalan yang muncul kepermukaan dari pengendalian kualitas ini adalah bagaimana menjaga dan mengarahkan agar produk dan jasa yang bersangkutan tersebut agar dapat memenuhi kualitas sebagaimana yang telah direncanakan tersebut.

### **2.5. Perbedaan Produk dan Jasa**

Menurut Heizer dan Render (2005:12) terdapat perbedaan antara produk dan jasa :

1. Jasa biasanya tidak nyata (contoh: pembelian sebuah perjalanan antara dua kota terhadap bangku kosong pesawat) sebagai lawan dari barang yang nyata.
2. Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara langsung; tidak ada persediaan.
3. Jasa bersifat khas.
4. Jasa memiliki interaksi yang tinggi dengan pelanggan.
5. Jasa mempunyai definisi produk yang tidak konsisten.
6. Jasa sering berdasarkan pada pengetahuan, seperti pada jasa pendidikan, kesehatan, dan hukum, dan karenanya sulit untuk dibuat otomatis.
7. Jasa sering kali tersebar.

## 2.6. Karakteristik Jasa

Menurut Chase dan Erikson (Ariani, 2009:27) terdapat sembilan karakteristik jasa, baik yang terkait dengan pemasaran, operasi, maupun organisasi. Sembilan karakteristik tersebut adalah :

- 1) Pelayanan didefinisikan sebagai satu paket. Paket pelayanan yang dimaksud adalah keputusan jasa atau pelayanan mencakup *staffing*, hubungan dengan pelanggan, kualitas barang pendukung, dan lamanya menunggu untuk dilayani.
- 2) Ketidaknampakan. Jasa juga merupakan produk yang nampak, tetapi juga merupakan suatu proses yang tidak nampak.
- 3) Keserempakan produksi dan konsumsi. Tahap menghasilkan pelayanan dengan tahap konsumsi pelayanan tidak terpisahkan.
- 4) Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Pelanggan terlibat baik dalam penentuan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan maupun waktu pemberian layanan.
- 5) Output tidak dapat disimpan. Jasa atau pelayanan harus langsung dinikmati ketika dibutuhkan oleh pelanggan, tidak dapat ditunda, dan tidak dapat disimpan.
- 6) Merupakan sistem terbuka. Sistem pelayanan terbuka terhadap lingkungan dan dapat diterima pelanggan.
- 7) Heterogenitas output. Sifatnya yang tidak nampak dan melibatkan pelanggan membuat output pelayanan sangat beragam.

- 8) Ketergantungan lokasi/fasilitas. Keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan, lokasi, dan desain fasilitas pelayanan masuk ke dalam paket pelayanan.
- 9) Ketergantungan pemberi pelayanan. Pemberi pelayanan atau jasa merupakan bagian yang menyatu dengan desain dan spesifikasi pelayanan yang diberikan.

### 2.7. Peta Pengendali Rata-Rata dan Jarak (*Range*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah peta pengendali rata-rata dan jarak. Peta pengendali rata-rata dan jarak merupakan dua peta pengendali yang saling membantu dalam mengambil keputusan mengenai kualitas proses. Peta pengendali rata-rata merupakan peta kendali untuk melihat apakah proses masih berada dalam batas pengendalian atau tidak. Proses produksi dikatakan baik apabila produk atau jasa yang dihasilkan berada di sekitar garis pusat (*center line*). Data yang berada di dalam peta pengendali statistik disebut sebagai dalam batas pengendalian statistik (*in statistical control*). Sementara data yang berada di luar batas pengendali rata-rata tersebut disebut sebagai *out statistical control* yang dapat disebabkan oleh penyebab umum dan khusus. Apabila disebabkan oleh penyebab umum, maka tidak perlu dilakukan revisi. Namun, apabila disebabkan oleh penyebab khusus, maka perlu dilakukan revisi.

Peta pengendali jarak (*range*) digunakan untuk mengetahui tingkat keakurasian atau ketepatan proses yang diukur dengan mencari *range* dari

sampel yang diambil dalam observasi. Data yang berada di dalam peta pengendali statistik untuk *range* disebut sebagai dalam batas pengendalian statistik (*in statistical control*). Sementara data yang berada di luar batas pengendali *range* tersebut disebut sebagai *out statistical control* yang dapat disebabkan oleh penyebab umum dan khusus. Apabila disebabkan oleh penyebab umum, maka tidak perlu dilakukan revisi. Namun, apabila disebabkan oleh penyebab khusus, maka perlu dilakukan revisi. Rumus untuk menghitung garis pusat *mean* dan *range* :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n} = \text{rata-rata pengukuran untuk setiap kali observasi.}$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^g xi}{g} = \text{garis pusat untuk peta pengendali rata-rata.}$$

$R = X \text{ max} - X \text{ min} = \text{range data sampel pada setiap kali observasi.}$

$$\bar{R} = \frac{\sum_{i=1}^g Ri}{g} = \text{garis pusat untuk peta pengendali range.}$$

di mana :

$n$  = banyaknya sampel dalam tiap observasi atau sub kelompok

$g$  = banyaknya observasi yang dilakukan

$R_i$  = range untuk setiap kelompok

$X_i$  = data pada sub kelompok atau sampel yang diambil

$\bar{X}_i$  = rata-rata pada setiap kelompok

- 1) Rumus untuk menghitung batas pengendali atas (BPA) dan batas pengendali bawah (BPB) untuk peta pengendali rata-ratanya adalah :

$$\text{BPA } \bar{X} = \bar{\bar{X}} + A2 \cdot \bar{R}$$

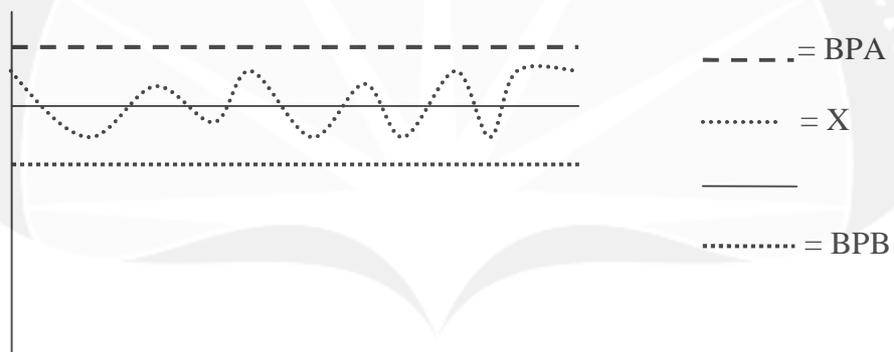
$$\text{BPB } \bar{X} = \bar{\bar{X}} - A2 \cdot \bar{R}$$

- 2) Rumus untuk menghitung batas pengendali atas (BPA) dan batas pengendali bawah (BPB) peta pengendali *range* adalah :

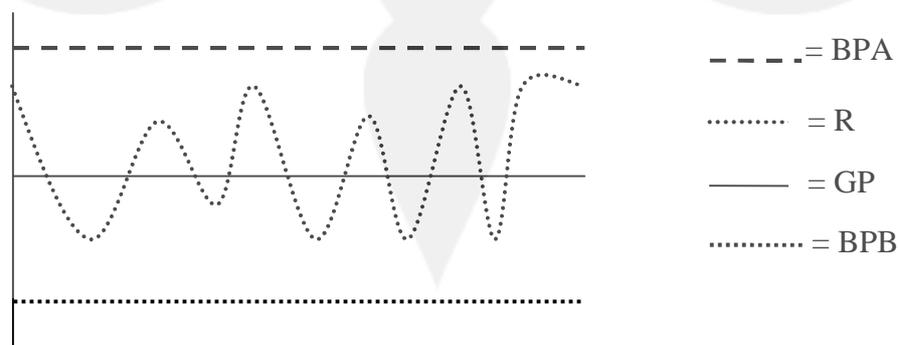
$$\text{BPA } R = \bar{R} \cdot D4$$

$$\text{BPB } R = \bar{R} \cdot D3$$

Batas pengendalian kualitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Peta Pengendali Rata-Rata



Gambar 2.2 Peta Pengendali Jarak

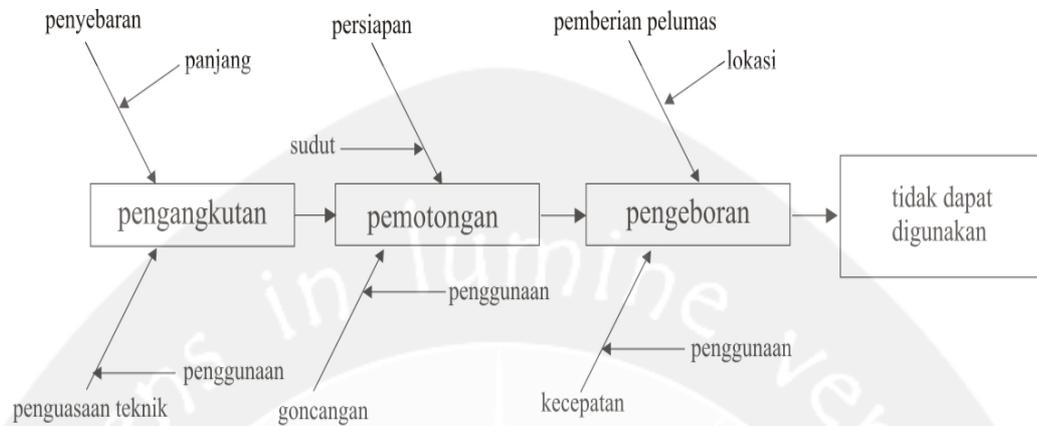
## 2.8. Diagram Sebab-Akibat (*Fishbone Diagram*)

Diagram sebab-akibat dikembangkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa pada tahun 1943, sehingga sering disebut dengan diagram Ishikawa. Diagram sebab akibat menggambarkan sebab-akibat menggunakan garis dan simbol-simbol yang menunjukkan hubungan antara akibat dan penyebab suatu masalah. Diagram tersebut digunakan untuk mengetahui akibat dari suatu masalah untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan. Dari akibat tersebut kemudian dicari beberapa kemungkinan penyebabnya. (Ariani, 2004:24)

Manfaat diagram sebab-akibat tersebut antara lain :

1. Dapat menggunakan kondisi yang sesungguhnya untuk tujuan perbaikan kualitas produk atau jasa, lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, dan dapat mengurangi biaya.
2. Dapat mengurangi dan menghilangkan kondisi yang menyebabkan ketidaksesuaian produk atau jasa dan keluhan pelanggan.
3. Dapat membuat sesuatu standardisasi operasi yang ada maupun yang direncanakan.
4. Dapat memberikan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan dalam kegiatan pembuatan keputusan dan melakukan tindakan perbaikan.

Diagram Sebab-Akibat dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Besterfield, 1998 (modifikasi)

Gambar 2.3 Diagram Sebab-Akibat (Fishbone Diagram)

## 2.9. Diagram Pareto

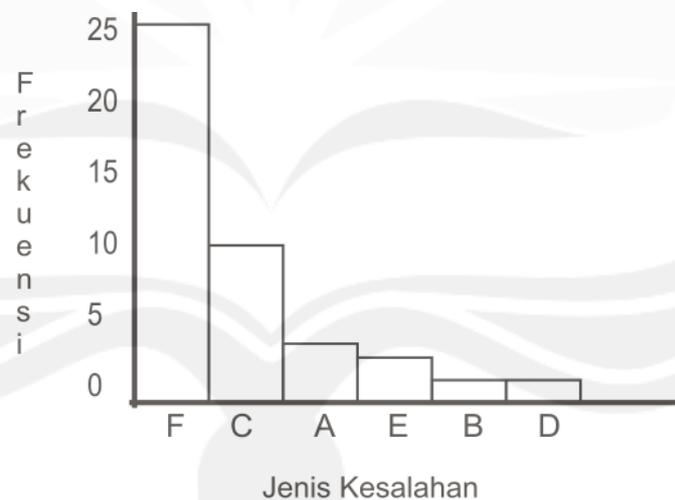
Diagram Pareto diperkenalkan oleh seorang ahli yaitu Alfredo Pareto (1848-1923). Diagram Pareto merupakan suatu gambar yang mengurutkan klasifikasi data dari kiri ke kanan menurut urutan rangking tertinggi hingga terendah. Hal ini dapat membantu menemukan permasalahan yang paling penting untuk segera diselesaikan. Menurut Mitra (Ariani,2005:19) Diagram Pareto juga dapat mengidentifikasi masalah yang paling penting yang memengaruhi usaha perbaikan kualitas dan memberikan petunjuk dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk menyelesaikan masalah.

Menurut Mitra dan Besterfield (Ariani,2005:19) proses penyusunan Diagram Pareto meliputi enam langkah, yaitu :

1. Menentukan metode atau arti dari pengklasifikasian data, misalnya berdasarkan masalah, penyebab, jenis ketidaksesuaian, dan sebagainya.

2. Menentukan satuan yang digunakan untuk membuat urutan karakteristik-karakteristik tersebut, misalnya rupiah, frekuensi, unit, dan sebagainya.
3. Mengumpulkan data sesuai dengan interval waktu yang telah ditentukan.
4. Merangkum data dan membuat rangking kategori data tersebut dari yang terbesar hingga yang terkecil.
5. Menghitung frekuensi kumulatif atau presentase kumulatif yang digunakan.
6. Menggambar diagram batang, menunjukkan tingkat kepentingan relatif masing-masing masalah. Mengidentifikasi beberapa hal yang penting untuk mendapat perhatian.

Contoh Diagram Pareto adalah sebagai berikut :



Sumber : *Besterfield, 1998*

Gambar 2.4 Diagram Pareto

## 2.10. Tinjauan Mengenai Perbankan

Pengertian bank sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, jenis bank dapat dibedakan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

### a. Bank Umum

Yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

### b. Bank Perkreditan Rakyat

Yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.

- d. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/ tabungan pada bank lain.

Dilihat dari pemilik atau pengelola BPR dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. BPR dalam bentuk PD (Perusahaan daerah)

Adalah BPR yang modal usahanya 100% dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat II

2. BPR dalam bentuk PT (Perseroan Terbatas)

Adalah BPR yang modal usahanya terdiri dari saham-saham dan biasanya dimiliki atau dikuasai oleh pihak swasta

3. BPR dalam bentuk BKK

Adalah BPR yang modal usahanya dimiliki oleh Propinsi, BPD dan Pemerintah Daerah Tingkat II dan berdiri di wilayah kecamatan