

# USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGUNAKAN DIMENSI *BANKING SERVICE QUALITY* DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (Studi Kasus di Bank "X")\*

**M. AZKA HARISH, DWI NOVIRANI, HARI ADIANTO**

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: az\_bastian@yahoo.com

## ABSTRAK

*Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memikirkan cara agar tidak kalah bersaing. Bank "X" merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Adanya keluhan dari nasabah membuat perlu dilakukannya pengukuran tingkat pelayanan di Bank "X" dengan menggunakan dimensi Banking Service Quality (BSQ) dengan metode Service Quality (Servqual). BSQ merupakan metode khusus yang dikembangkan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan yang terdiri dari enam dimensi, yaitu: keterwujudan, keefektifan dan jaminan, akses, harga, portofolio jasa, dan kehandalan. Servqual adalah ukuran tingkat kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.*

**Kata kunci:** *Kualitas pelayanan, Banking Service Quality (BSQ), Service Quality (Servqual).*

## ABSTRACT

*The condition of tight competition makes companies must be able to think of a way to compete. Bank "X" is a company engaged in the field of banking and financial services. Complaints of the customers make the Bank needs to do a service level measurements using the dimensions Banking Service Quality (BSQ) by the method of Service Quality (Servqual). BSQ is a special method that was developed to measure the quality of banking services, consisting of six dimensions, namely: tangibles, effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, and reliability. Servqual is a measure of the level of service quality can compatible with customer expectations.*

**Keywords:** *Quality of service, Banking Service Quality (BSQ), Service Quality (Servqual).*

---

\* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Pengantar

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memikirkan cara agar perusahaan tidak kalah bersaing dan tetap dapat mempertahankan konsumen. Pelayanan dalam suatu perusahaan jasa merupakan hal yang penting karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan aman untuk melakukan kegiatan transaksi. Pelayanan merupakan perilaku perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut harus dapat ditingkatkan oleh perusahaan untuk tetap bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Suatu perusahaan dapat mengetahui kualitas pelayanan yang ada dengan cara membandingkan persepsi dari setiap konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Bank "X" merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Pihak perusahaan harus mempunyai ide untuk bisa mempertahankan atau meningkatkan jumlah nasabah yang ada, salah satunya dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik tetapi masih ada beberapa nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah antara lain pelayanan kurang cepat, ruang tunggu yang kurang nyaman, jaringan transaksi yang lambat, kebersihan toilet yang masih kurang, dan tempat parkir yang kurang teratur sehingga pengukuran tingkat kepuasan berkaitan dengan kualitas pelayanan perlu dilakukan oleh Bank "X" untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah saat ini.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Nasabah dapat merasa lebih percaya dan loyal terhadap Bank dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Adanya nasabah-nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan membuat Bank melakukan pengukuran mengenai tingkat kepuasan nasabah. Pengukuran tingkat kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) dan metode *service quality* (servqual). BSQ merupakan salah satu metode khusus yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000) untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan. BSQ terdiri dari enam dimensi yaitu keterwujudan (*tangible*), keefektifan dan jaminan (*Effectiveness and Assurance*), akses (*access*), harga (*price*), portofolio jasa (*service portofolio*), dan kehandalan (*reliability*). Servqual adalah ukuran tingkat kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan..

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Tjiptono (2008) mengemukakan terdapat empat definisi jasa, yaitu:

1. Jasa menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. Jasa dipandang sebagai produk intangible yang hasilnya lebih berupa aktivitas daripada objek fisik.
3. Jasa merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, dan pengalaman.

4. Jasa adalah sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen, yaitu *service operations* yang kerap tidak tampak keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan produk menurut Tjiptono (2006) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*).
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*).
3. Bervariasi (*Variability*).
4. Tidak tahan lama (*Perishability*).

## **2.2 Kualitas**

### **2.2.1 Kualitas Jasa**

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* menurut Parasuraman, et al., (1990). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Perusahaan jasa dapat bersaing dengan cara menjual jasa berupa pelayanan yang berkualitas dan bermutu. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa**

Parasuraman, et al., menyimpulkan terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Daya tanggap (*responsiveness*).
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*).
5. Empati (*empathy*).

## **2.3 Banking Service Quality (BSQ)**

Banking Service Quality (BSQ) merupakan salah satu metode untuk mengukur kualitas pelayanan jasa khusus perbankan yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh 6 dimensi BSQ (dalam Indriyatno, 2003), yaitu:

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat respon yang baik dari karyawan, serta faktor keamanan.
2. Akses (*Access*), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi.
3. Harga (*Price*), merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya-biaya yang dikenakan.
4. Keterwujudan (*Tangible*), mengacu kepada suasana, perlengkapan pelayanan, dan tampilan pelayanan.

5. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), mengarah pada pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten mengikuti perkembangan dunia perbankan.
6. Kehandalan (*Reliability*) dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

#### **2.4 Service Quality (Servqual)**

*Service Quality* (Servqual) merupakan salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan banyak digunakan sebagai acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. Model Servqual ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu asuransi, kartu kredit, reparasi peralatan rumah tangga, perbankan ritel, pialang sekuritas, dan sambungan telepon interlokal. Servqual terdiri dari lima gap, yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*).
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (*communications gap*).
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan (*service gap*).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Identifikasi Permasalahan**

Tahap awal penelitian adalah melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi berdasarkan latar belakang. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen perlu diketahui oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada saat ini. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) dan metode *Service Quality* (servqual).

#### **3.2 Studi Literatur**

Studi literatur digunakan sebagai teori-teori yang akan dijadikan sebagai dasar dari penelitian. Hal ini sangat penting agar penelitian dapat dilakukan dengan baik dan benar berdasarkan teori-teori yang sudah ada.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Service Quality* (servqual). Metode service quality dikembangkan oleh Parasuraman, et al., (1990) yang terdiri dari 5 Gap.

#### **3.4 Identifikasi Karakteristik Jasa**

Identifikasi karakteristik jasa dilakukan berdasarkan dimensi *Banking Service Quality* (BSQ), dengan menggunakan enam dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000).

#### **3.5 Atribut-Atribut yang Digunakan**

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari enam dimensi mengenai kualitas pelayanan perbankan yang terdapat pada identifikasi karakteristik jasa.

### **3.6 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner Awal**

Perancangan kuesioner awal dibuat dari atribut-atribut yang telah ditentukan. Kuesioner tingkat kepentingan awal disebar ke 30 orang nasabah Bank "X". Tujuan kuesioner awal adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing atribut.

### **3.7 Identifikasi Karakteristik Responden**

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Selain itu dapat mengetahui informasi mengenai nasabah seperti jenis kelamin, umur, dan pekerjaan dari nasabah di Bank "X".

### **3.8 Desain *Sampling***

*Sampling* merupakan suatu cara yang dapat digunakan ketika melakukan penelitian didalam suatu populasi. *Sampling* dilakukan untuk dapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti.

### **3.9 Pengumpulan Data dan Reduksi Atribut**

Pengujian tingkat kepentingan dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata untuk masing-masing atribut. Jika ada rata-rata yang dibawah tiga maka atribut tersebut dinyatakan tidak penting, sehingga atribut dapat dihilangkan atau direduksi.

### **3.10 Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas dan validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur hasil dari alat ukur yang digunakan. Pengujian dilakukan untuk hasil penyebaran kuesioner penelitian (Tingkat kepentingan, persepsi nasabah, dan ekspektasi nasabah).

### **3.11 Kuesioner Gap 5, Gap 1, Gap 2, dan Gap 3**

Kuesioner Gap 5, Gap 1, Gap 2, dan Gap 3 terdiri dari perancangan dan penyebaran kuesioner Gap serta pengumpulan dan pengolahan data Gap.

### **3.12 Analisis dan Usulan Perbaikan**

Analisis dilakukan terhadap hasil perhitungan dari masing-masing gap bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan nasabah merasa tidak puas.

### **3.13 Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan saran-saran kepada pihak perusahaan mengenai peningkatan kualitas pelayanan.

## **4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

### **4.1 Hasil Data Kuesioner Awal**

Jumlah atribut pada kuesioner awal yaitu sebanyak 31 buah. Atribut yang memiliki nilai rata-rata dibawah tiga dianggap tidak penting, sehingga atribut dapat dihilangkan. Atribut awal dan hasil dari penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

### **4.2 Hasil Data Kuesioner Penelitian**

Kuesioner penelitian terdiri dari tiga jenis yaitu kuesioner mengenai tingkat kepentingan, kuesioner mengenai persepsi pelanggan, dan kuesioner mengenai ekspektasi pelanggan. Kuesioner penelitian disebar ke 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah dirancang.

**Tabel 1. Atribut Awal**

No.	No. Atribut	Pernyataan
1	A1	Bangunan yang rapi dan terawat (tidak kotor)
2	A2	Banking hall yang rapi dan bersih
3	A3	Toilet yang bersih
4	A4	Memiliki tempat ibadah yang bersih
5	A5	Tempat parkir yang teratur
6	A6	Memiliki tempat sampah
7	A7	Peralatan kerja yang rapi dan lengkap
8	A8	Area kerja Pegawai Bank tertata rapih dan bersih
9	A9	Pegawai menggunakan ID Card sebagai tanda pengenal
10	A10	Pegawai yang ramah dan sopan terhadap seluruh nasabah
11	A11	Pegawai berpenampilan yang rapi dan sopan
12	A12	Pegawai dapat mengerti atau memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah
13	A13	Pegawai yang ahli dan terampil dalam bidangnya
14	A14	Pegawai selalu merespon dengan cepat apabila ada nasabah yang kesulitan
15	A15	Pegawai memberikan penjelasan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan kepada nasabah
16	A16	Menjaga kerahasiaan data-data yang dimiliki oleh nasabah (nomor PIN, jumlah uang, dan biodata nasabah)
17	A17	Menjamin kenyamanan dan keamanan nasabah saat melakukan transaksi
18	A18	Dipercaya untuk menyimpan dan menjaga uang nasabah
19	A19	Pelayanan tanpa membedakan nasabah baru dan nasabah lama
20	A20	Pelayanan 24 jam terhadap keluhan nasabah
21	A21	Pelayanan kartu kredit dan dana pinjaman
22	A22	Pelayanan asuransi kesehatan dan asuransi jiwa
23	A23	Pelayanan yang mudah bagi nasabah
24	A24	Mesin ATM tersebar luas di Kota Bandung
25	A25	Peralatan yang modern (mesin penghitung uang, mesin pendeteksi uang palsu, ATM setor tunai)
26	A26	Selalu menghubungi nasabah untuk memberikan informasi terbaru
27	A27	Memberikan informasi jatuh tempo deposito dan kredit pinjaman
28	A28	Layanan dapat diakses melalui sms dan secara online
29	A29	Sistem yang baik dalam melayani nasabah (nasabah tidak menunggu lama untuk dilayani)
30	A30	Bukti print laporan transaksi keuangan nasabah
31	A31	Pelayanan yang cepat dan lancar

**Tabel 2. Hasil Penyebaran Kuesioner Awal**

No.	Atribut	Rata-rata	No.	Atribut	Rata-rata
1	A16	3.933	17	A30	3.467
2	A10	3.800	18	A25	3.367
3	A17	3.767	19	A6	3.333
4	A2	3.700	20	A8	3.333
5	A24	3.700	21	A23	3.333
6	A12	3.667	22	A31	3.300
7	A14	3.667	23	A5	3.200
8	A15	3.667	24	A27	3.200
9	A18	3.667	25	A19	3.167
10	A11	3.633	26	A28	3.133
11	A3	3.567	27	A7	3.100
12	A13	3.567	28	A20	3.100
13	A29	3.567	29	A21	2.800
14	A1	3.500	30	A26	2.667
15	A4	3.467	31	A22	2.633
16	A9	3.467			

### 4.3 Gap 5 (Kesenjangan Antara Persepsi dan Ekspektasi)

Gap 5 merupakan gap yang terjadi karena adanya perbedaan antara persepsi dengan ekspektasi dari nasabah. Perhitungan Gap 5 dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Perhitungan Gap 5**

No.	No. Atribut	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekspektasi	Gap 5 (Rata-rata Persepsi - Rata-rata Ekspektasi)
1	A1	3.140	3.410	-0.270
2	A2	3.280	3.560	-0.280
3	A3	3.160	3.510	-0.350
4	A4	3.200	3.250	-0.050
5	A5	2.870	3.250	-0.380
6	A6	2.670	3.220	-0.550
7	A7	3.070	3.010	0.060
8	A8	3.190	3.180	0.010
9	A9	3.240	3.240	0.000
10	A10	3.560	3.640	-0.080
11	A11	3.390	3.450	-0.060
12	A12	3.440	3.540	-0.100
13	A13	3.330	3.460	-0.130
14	A14	3.586	3.770	-0.184
15	A15	3.550	3.570	-0.020
16	A16	3.820	3.780	0.040
17	A17	3.390	3.450	-0.060
18	A18	3.490	3.480	0.010
19	A19	3.070	3.050	0.020
20	A20	2.870	2.870	0.000
21	A23	3.300	3.310	-0.010
22	A24	2.450	3.520	-1.070
23	A25	3.110	3.250	-0.140
24	A27	3.080	3.150	-0.070
25	A28	2.290	3.130	-0.840
26	A29	3.180	3.330	-0.150
27	A30	3.160	3.150	0.010
28	A31	3.010	3.170	-0.160

#### 4.4 Bobot Kepentingan

Bobot kepentingan adalah perhitungan yang dihasilkan dari pembagian antara nilai rata-rata setiap atribut dengan jumlah rata-rata dari keseluruhan atribut. Perhitungan bobot kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Perhitungan Bobot Kepentingan**

No.	Atribut	Jumlah	Rata-rata	Bobot Kepentingan
1	A1	338	3.38	0.036
2	A2	354	3.54	0.038
3	A3	352	3.52	0.037
4	A4	329	3.29	0.035
5	A5	326	3.26	0.035
6	A6	317	3.17	0.034
7	A7	305	3.05	0.032
8	A8	321	3.21	0.034
9	A9	332	3.32	0.035
10	A10	363	3.63	0.039
11	A11	341	3.41	0.036
12	A12	357	3.57	0.038
13	A13	335	3.35	0.036
14	A14	378	3.78	0.040
15	A15	354	3.54	0.038
16	A16	392	3.92	0.042
17	A17	350	3.5	0.037
18	A18	369	3.69	0.039
19	A19	308	3.08	0.033
20	A20	301	3.01	0.032
21	A23	330	3.3	0.035
22	A24	349	3.49	0.037
23	A25	326	3.26	0.035
24	A27	302	3.02	0.032
25	A28	309	3.09	0.033
26	A29	333	3.33	0.035
27	A30	314	3.14	0.033
28	A31	319	3.19	0.034
<b>Jumlah</b>		<b>9404</b>	<b>94.040</b>	<b>1.000</b>

#### 4.5 Gap 5 dengan Bobot Kepentingan

Perhitungan Gap 5 dengan bobot kepentingan adalah perhitungan hasil perkalian dari nilai Gap 5 dengan bobot kepentingan untuk masing-masing atribut. Perhitungan Gap 5 dengan bobot kepentingan dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Perhitungan Gap 5 dengan Bobot Kepentingan**

No.	No. Atribut	Gap 5	Bobot Kepentingan	Gap 5 x Bobot Kepentingan
1	A1	-0.270	0.036	-0.010
2	A2	-0.280	0.038	-0.011
3	A3	-0.350	0.037	-0.013
4	A4	-0.050	0.035	-0.002
5	A5	-0.380	0.035	-0.013
6	A6	-0.550	0.034	-0.019
7	A7	0.060	0.032	0.002
8	A8	0.010	0.034	0.000
9	A9	0.000	0.035	0.000
10	A10	-0.080	0.039	-0.003
11	A11	-0.060	0.036	-0.002
12	A12	-0.100	0.038	-0.004
13	A13	-0.130	0.036	-0.005
14	A14	-0.184	0.040	-0.007
15	A15	-0.020	0.038	-0.001
16	A16	0.040	0.042	0.002
17	A17	-0.060	0.037	-0.002
18	A18	0.010	0.039	0.000
19	A19	0.020	0.033	0.001
20	A20	0.000	0.032	0.000
21	A23	-0.010	0.035	-0.001
22	A24	-1.070	0.037	-0.040
23	A25	-0.140	0.035	-0.005
24	A27	-0.070	0.032	-0.002
25	A28	-0.840	0.033	-0.028
26	A29	-0.150	0.035	-0.005
27	A30	0.010	0.033	0.000
28	A31	-0.160	0.034	-0.005

#### 4.6 Gap 1 (Kesenjangan Antara Ekspektasi Nasabah dengan Persepsi Manajemen)

Gap 1 merupakan gap yang terjadi karena adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi dari pihak manajemen. Perhitungan Gap 1 dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Perhitungan Gap 1**

No.	No. Atribut	Rata-rata Persepsi Manajemen	Rata-rata Ekspektasi Nasabah	Gap 1
1	A1	4	3.410	0.590
2	A2	4	3.560	0.440
3	A3	3	3.510	-0.510
4	A4	3	3.250	-0.250
5	A5	3	3.250	-0.250
6	A6	4	3.220	0.780
7	A10	4	3.640	0.360
8	A11	4	3.450	0.550
9	A12	3	3.540	-0.540
10	A13	4	3.460	0.540
11	A14	3	3.770	-0.770
12	A15	4	3.570	0.430
13	A17	3	3.450	-0.450
14	A23	4	3.310	0.690
15	A24	2	3.520	-1.520
16	A25	3	3.250	-0.250
17	A27	4	3.150	0.850
18	A28	2	3.130	-1.130
19	A29	3	3.330	-0.330
20	A31	4	3.170	0.830

#### 4.7 Gap 2 (Standard Performance dengan Persepsi Manajemen)

Gap 2 merupakan gap yang terjadi karena adanya kesenjangan antara *standard performance* perusahaan dengan persepsi dari pihak manajemen. Perhitungan Gap 2 dapat dilihat pada Tabel 7.

#### 4.8 Gap 3 (Service Delivery dengan Standard Performance)

Gap 3 merupakan gap yang terjadi karena adanya kesenjangan antara *service delivery* dengan *standard performance* perusahaan. Perhitungan Gap 3 dapat dilihat pada Tabel 8.



**Tabel 7. Perhitungan Gap 2**

No.	No. Atribut	Nilai Sesungguhnya	Nilai Ideal	Gap 2
1	A1	4	4	0
2	A2	4	4	0
3	A6	4	4	0
4	A10	4	4	0
5	A11	4	4	0
6	A13	4	4	0
7	A15	3,5	4	-0,5
8	A23	4	4	0
9	A27	4	4	0
10	A31	4	4	0

**Tabel 8. Perhitungan Gap 3**

No.	No. Atribut	Nilai Sesungguhnya	Nilai Ideal	Gap 3
1	A1	3	4	-1
2	A2	3,333	4	-0,667
3	A6	2,778	4	-1,222
4	A10	3,556	4	-0,444
5	A11	3,556	4	-0,444
6	A13	3	4	-1
7	A23	3,222	4	-0,778
8	A27	3,333	4	-0,667
9	A31	2,889	4	-1,111

## 5. ANALISIS

### 5.1 Analisis Keseluruhan Gap

Analisis keseluruhan gap bertujuan untuk menganalisis penyebab terjadinya Gap-gap yang membuat nasabah menjadi tidak atau kurang puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh Bank "X". Analisis Gap 5 merupakan analisis yang pertama kali dilakukan, yaitu mengenai selisih antara persepsi nasabah dengan ekspektasi nasabah. Hasil perhitungan nilai Gap 5  $\geq$  0, maka pelayanan yang diberikan sudah cukup atau bahkan melebihi dari yang diharapkan oleh nasabah, sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah. Hasil perhitungan nilai Gap 5  $<$  0, maka pelayanan yang diberikan masih kurang menurut pendapat nasabah, sehingga timbulnya rasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Atribut yang bernilai negatif di Gap 5, yaitu A1, A2, A3, A4, A5, A6, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A17, A23, A24, A25, A27, A28, A29, dan A31.

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 5, terdapat 20 atribut yang memiliki nilai negatif, sehingga perlu dilakukan analisis tahap selanjutnya yaitu analisis Gap 1 yang merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi nasabah. Hasil perhitungan Gap 1  $<$  0, yaitu A3, A4, A5, A12, A14, A17, A24, A25, A28, dan A29, maka pihak manajemen kurang mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh nasabah. Hasil perhitungan Gap 1  $\geq$  0, yaitu A1, A2, A6, A10, A11, A13, A15, A23, A27, dan A31, maka pihak manajemen sudah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, sehingga perlu dilakukan analisis pada Gap selanjutnya yaitu Gap 2.

Gap 2 merupakan kesenjangan antara *standard performance* dengan persepsi pihak manajemen. Hasil perhitungan nilai Gap 2  $<$  0, yaitu A15, maka standar pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan tidak sesuai dengan standar pelayanan yang seharusnya, sehingga membuat nasabah merasa tidak puas. Hasil perhitungan nilai Gap 2 = 0, yaitu A1, A2, A6, A10, A11, A13, A23, A27, dan A31, maka standar pelayanan perusahaan sudah sesuai dengan standar pelayanan yang seharusnya, sehingga dilakukan analisis untuk atribut pada Gap selanjutnya yaitu Gap 3.

Gap 3 merupakan kesenjangan antara *service delivery* dengan *standard performance*. Hasil perhitungan Gap 3 < 0, yaitu A1, A2, A6, A10, A11, A13, A23, A27, dan A31, maka penyampaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan standar pelayanan, sehingga membuat nasabah merasa tidak puas. Hasil perhitungan nilai Gap 3 = 0, maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bukanlah penyebab nasabah merasa kurang puas, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner tambahan.

## 5.2 Usulan Peningkatan

Peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan prioritas merupakan peningkatan kualitas pelayanan dari atribut-atribut yang memiliki bobot kepentingan terbesar. Usulan-usulan yang diberikan berdasarkan bobot kepentingan terbesar, yaitu:

1. Atribut 22 adalah mesin ATM tersebar luas di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena tidak semua Kantor Cabang Pembantu Bank "X" memiliki mesin ATM. Selain itu Bank "X" tidak memiliki mesin ATM di tempat-tempat umum seperti di mal, kampus, *outlet*, dan lain-lain. Dengan demikian jumlah mesin ATM yang dimiliki Bank "X" untuk saat ini masih kurang, sehingga setiap Kantor Cabang Pembantu Bank "X" perlu menambah mesin ATM minimal satu unit mesin ATM. Selain itu Bank "X" bisa menambahkan mesin ATM di mal-mal seperti Paris Van Java, Cihampelas Walk, dan lain-lain.
2. Atribut 25 adalah layanan dapat diakses melalui sms dan secara *online*. Bank "X" belum mempunyai sistem pelayanan sms banking ataupun secara online, sehingga bank perlu menciptakan sistem pelayanan tersebut untuk mempermudah nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Atribut 6 adalah bank memiliki tempat sampah. Bank "X" hanya memiliki satu unit tempat sampah, sehingga jumlahnya masih kurang. Hal ini dapat dilihat karena adanya sampah yang masih tercecer di lingkungan Bank "X". Ada beberapa nasabah yang membuang sampah sembarangan di lantai maupun didalam pot tanaman karena tidak mengetahui keberadaan tempat sampah dan karena jumlahnya yang sedikit. Dengan demikian Bank "X" perlu menambah jumlah tempat sampah yang ada didalam ruang pelayanan (*banking hall*) menjadi minimal sebanyak 3 unit.
4. Atribut 5 adalah tempat parkir yang teratur. Bank "X" memiliki tempat parkir yang masih kurang tertata dengan baik karena banyak nasabah yang merasa kesulitan pada saat mereka mencari parkir. Hal ini disebabkan karena lahan parkir yang tersedia terbatas dikarenakan bangunan berbentuk ruko, sehingga lahan parkir yang tersedia hanya halaman depan ruko saja. Selain itu tidak adanya pegawai khusus yang menjaga di kawasan tempat parkir. Dengan demikian Bank "X" perlu menambah lahan parkir yang ada yaitu dengan menyewa lahan parkir kepada pihak lain atau bank dapat menambah pegawai khusus supaya tempat parkir menjadi lebih aman dan teratur.
5. Atribut 3 adalah toilet yang bersih. Keadaan toilet di Bank "X" masih kurang baik karena keadaannya masih kurang bersih dan rapi. Hal ini dapat dilihat dari adanya jejak kaki nasabah/pegawai yang membekas di lantai, sehingga membuat lantai kotor. Selain itu shower yang tidak tersimpan pada tempatnya membuat toilet terlihat berantakan. Dengan demikian Bank dapat menyiapkan pegawai yang selalu ada untuk menjaga kebersihan toilet atau dapat menambah frekuensi pembersihan toilet yang pada awalnya hanya satu kali menjadi minimal empat kali sehari, sehingga kebersihan toilet akan selalu terjaga.

## **6. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Gap 5 merupakan kesenjangan antara persepsi nasabah dengan ekspektasi nasabah. Hasil yang diperoleh menunjukkan dari 28 atribut yang diberikan kepada 100 nasabah Bank "X", 20 atribut mempunyai nilai negatif, sehingga perlu dilakukan analisis penyebab terjadinya ketidakpuasan nasabah dan 8 atribut mempunyai nilai positif yang berarti nasabah sudah merasa cukup atau sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank.
2. Gap 1 merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen dengan ekspektasi nasabah. Hasil yang diperoleh menunjukkan dari 20 atribut, 10 atribut mempunyai nilai negatif, sehingga penyebab ketidakpuasan nasabah terdapat pada pihak manajemen yang kurang mengetahui keinginan/harapan dari nasabah. Jumlah 10 atribut lainnya memiliki nilai positif, sehingga perlu dilakukan analisis ke Gap 2.
3. Gap 2 merupakan kesenjangan antara *standard performance* dengan persepsi pihak manajemen. Hasil yang diperoleh menunjukkan dari 10 atribut, 1 atribut yang bernilai negatif, sehingga penyebab ketidakpuasan nasabah karena tidak adanya standar pelayanan yang jelas. Jumlah 9 atribut lainnya mempunyai nilai yang positif, sehingga perlu dilakukan analisis ke Gap 3.
4. Gap 3 merupakan kesenjangan antara *service delivery* dengan *standard performance*. Hasil yang diperoleh menunjukkan 9 atribut memiliki nilai negatif, sehingga penyebab ketidakpuasan nasabah karena *service delivery* yang diberikan tidak sesuai dengan standar pelayanan yang ada di perusahaan. Apabila diperoleh nilai Gap 3  $\geq 0$  maka pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner tambahan.
5. Usulan peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk dapat mengurangi terjadinya gap-gap tersebut. Usulan diberikan di masing-masing atribut berdasarkan nilai bobot kepentingan terbesar. Peningkatan kualitas pelayanan dapat membuat nasabah menjadi lebih puas atas pelayanan yang didapat dan menjadi lebih loyal terhadap Bank.

## **REFERENSI**

Bahia, Nantel. 2000. "A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks". *International Journal of Bank Marketing*, No. 18 Vol. 2.

Indriyatno, Murdiyanto. 2003. *Pengaruh Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (Banking Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama*. Laporan Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Management*. Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., Leonard L.B., and Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service*, NewYork, Collier Macmilan Publishers. London.