

## ANALISIS KUALITAS LAYANAN PERBANKAN DENGAN KONSEP SERVQUAL

Eka Dyah Setyaningsih

Program Studi Manajemen  
Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta  
Email : [eka.edy@bsi.ac.id](mailto:eka.edy@bsi.ac.id)

### ABSTRACT

*The banking sector is an important sector in the economy which will run inside transactions. This factor is the quality of service that should always be improved to attract customers in the deal in order to feel comfortable and continue to use the banking services. Object of research that the authors take is the quality of service that consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy. The quality of service to the concept of servqual can see the difference between perceptions and expectations of customers are according to customer expectations. If the expectation is smaller than the perception of these should be repaired again, and if the expectation is already larger than the perception of these should be maintained in a manner that is effective and efficient. Based on these results it can be stated that not all met the expectations of customers still have no sustainable improvements to the quality factors of the service.*

*Keywords : Banking, Concept Servqual, Quality of Service*

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin membaik perbankan kita juga berkembang menjadi lebih baik. Perbankan merupakan barometer dari sektor perekonomian yang bisa kita jadikan ukuran dalam pergerakan ekonomi. Perbankan merupakan tempat bertransaksi sering dilakukan yang harus diiringi dengan kualitas pelayanan perbankan yang lebih bisa diandalkan keberadaannya.

Esensi dari kualitas layanan yang prima adalah kemampuan *service provider* untuk memberikan layanan yang mampu menjawab kebutuhan nasabah dan memberikan pengalaman yang melampaui ekspektasi mereka. Perusahaan melakukan *service measurement* yang lebih komprehensif yaitu mengukur kualitas *service delivery* dan mengukur persepsi kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dari aspek kepuasan nasabah, perusahaan mampu menjadi yang terbaik dalam *Service to Care Award* dan dapat mencapai *Customer Satisfaction*.

Kualitas layanan yang senantiasa dapat diandalkan maka akan membuat semakin banyak nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut. Kualitas layanan diperbaiki secara terus menerus secara berkesinambungan yang dapat digunakan dalam perbaikan perbankan dari tahun ke tahun.

Kualitas layanan dapat dilihat dengan berbagai segi yang antaranya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, yang mana kesemuanya saling mendukung satu sama lainnya untuk menjadikan kualitas layanan

semakin bermutu. Dengan kualitas layanan yang bermutu inilah kondite perbankan akan semakin bagus dimata masyarakat luas. Setiap bank tentunya mempunyai ciri khas sendiri dalam melayani nasabahnya baik secara personal pihak perbankan atau pun suasana bank tersebut yang dibuat berbeda dengan bank-bank lainnya, dari segi tingkat suku bunganya yang ditawarkan beraneka ragam, atau hal-hal lainnya yang dapat mendukung kualitas bank itu bisa dikenal dihati masyarakatnya.

Kualitas layanan perbankan dimudahkan melalui sumber daya manusia dan sistem informasinya. Sumber daya manusia yang mempunyai integritas yang tinggi dapat memberikan kontribusi yang positif kepada perbankan, terutama yang paling penting untuk dapat menerima semua pelayanannya yang diberikan bank kepada nasabah. Sistem informasi dapat dirasakan saat ini melalui internet bankingnya, pembayaran online dan lain-lainnya yang mendukung perbankan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Program pengukuran kualitas layanan dan kepuasan dilaksanakan secara berkala, baik pengukuran yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menjaga independensi pengukuran ataupun pengukuran secara internal untuk menjaga konsistensi kualitas layanan

Semua fasilitas dan kualitas layanan yang saat ini dapat menunjukkan apakah sesuai antara persepsi dan harapan nasabah perbankan. Hal ini dapat kita lihat melalui penganalisaan dengan konsep servqual dengan menghitung selisih persepsi dan harapan yang mana hasilnya dapat

menggambarkan faktor-faktor mana saja dari kualitas layanan yang harus di perbaiki lebih lanjut dan mana yang harus dipertahankan. Perbankan merupakan perusahaan jasa yang sangat terlihat kualitas layanannya dan mempunyai kewajiban yang besar dalam rangka memuaskan nasabahnya dalam perkembangan perbankan yang semakin pesat.

Suliyanto (2001:89) menyatakan bahwa dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak meninggalkan bank (beralih kepada bank lainnya) serta dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya. Perbankan harus berinovasi lebih baik dan tidak boleh hanya memikirkan apa yang dijual dan dibeli nasabahnya. Maka sudah sewajarnya pihak perbankan mampu memberikan perhatian yang lebih banyak pada service quality (SERVQUAL) sehingga tujuan pembelian nasabah dapat terpenuhi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Bank

Hasibuan (2005:2) mendefinisikan bank adalah lembaga keuangan, berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan (*financial asset*) serta bermotifkan *profit* dan juga sosial dan bukan hanya mencari keuntungan saja.

Pierson dalam Hasibuan (2005:2) mendefinisikan bank adalah badan usaha yang memberikan kredit tetapi tidak menerima kredit. Teori Pierson ini menyatakan bahwa bank dalam operasionalnya hanya bersifat pasif saja, yaitu hanya menerima titipan uang saja.

Stuart dalam Hasibuan (2005:2) mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang kertas atau logam.

Siamat (2004:8) memberikan pengertian bank adalah lembaga intermediasi keuangan yang memberikan jasa-jasa keuangan baik kepada unit surplus maupun kepada unit defisit.

Berdasarkan Undang-Undang R.I Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan UU Nomor 10 tahun 1998, 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.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

### 2.2. Pengertian Kualitas Jasa Layanan

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Parasuraman, et.all dalam Lupiyoadi (2006:148), mendefinisikan *Service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Wayckof dalam Tjiptono (2007:59) menjelaskan bahwa kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu nasabah (*Expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*performance*).

Cronin dan Taylor (2000:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep servqual yang dikemukakan Parasuraman et.al (2007:17), kualitas jasa pelayanan bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Perceived service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi dan harapan bisa memunculkan 3 kemungkinan yaitu persepsi lebih besar daripada harapan nasabah, yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank, persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank dapat dikatakan nasabah puas.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas perbandingan antara nasabah (*Expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*Performance*)

### 2.3. Dimensi Kualitas Jasa

*Servqual dimensions* atau *Service Quality Dimensions*, merupakan dimensi kualitas jasa

dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dkk dalam Zeithaml (2003:3) adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### 2.4. Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2007:59) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2007:61) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen yang tidak merasa puas atas kualitas dan pelayanan yang diperoleh cenderung menimbulkan masalah, sebaliknya apabila mereka puas maka akan tercipta hubungan yang baik dan harmonis. Hal ini akan menjadi dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang akan menguntungkan perusahaan. Beralihnya konsumen disebabkan oleh kurang pekanya perusahaan dalam member pelayanan dan rasa tidak puas konsumen. Pada hakikatnya tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen.

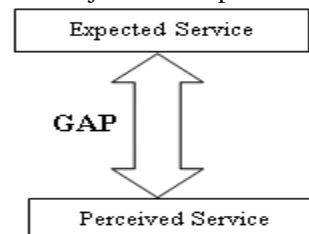
Tjiptono (2007:65) mengatakan bahwa adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis

2. Memberikan dasar yang bijak bagi pembelian ulang
3. Terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

#### 2.5. Konsep Servqual

Konsep Servqual merupakan suatu pilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat kepercayaan dan kebenaran yang cukup tinggi dimana suatu manajemen perusahaan dapat menggunakan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, Sebagai pihak pembeli dan pengonsumsi jasa, yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.



Sumber : Leonard L. Berry dalam Supranto (2007:46)

Gambar 1 : Diagram kesenjangan yang dirasakan konsumen

Ekspektasi atau harapan pasien dalam konteks kualitas produk dan kepuasan pasien telah dicapai consensus bahwa harapan pasien (*customer expectation*) memainkan peran yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Berikut ini persamaan :

$$Q = P (\text{Perceived Service}) - E (\text{Expected Service})$$

Keterangan :

Q = Kualitas pelayanan (Quality of Service)

P = Perceived service atau persepsi terhadap pelayanan/kinerja

E = Expected service atau harapan konsumen

Terdapat lima gaps (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan (Kotler, 2003:83) adalah :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan, kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan'

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan, kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolak ukur kualitas pelayanan
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan, keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan
4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal, kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan

Pengertian peningkatan kualitas dan upaya penekanan biaya produksi operasional merupakan masalah penting di keseluruhan proses industrialisasi, baik industri-industri manufaktur maupun jasa pelayanan. Kualitas digambarkan sebagai perbandingan antara kinerja dan harapan, kinerja ditentukan oleh seberapa baik suatu produk atau jasa dapat memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen secara konsisten (Anang, 2006:136)

Parasuraman, Berry, dan Zethmal dalam soetjipto (2007:18) menyatakan bahwa diantara kelima kesenjangan diatas, kesenjangan kelimalah yang paling penting dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan cara menghilangkan kesenjangan 1 sampai dengan kesenjangan 4 sebagai berikut :

1. Menghilangkan 1 dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perantara penjualan (intermedies), melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi sumber daya manusia di dalam

perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan

2. Menghilangkan kesenjangan 2 dengan memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan, standarisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan pelanggan)
3. Menghilangkan kesenjangan 3 dengan memperjelas pembagian pekerjaan meningkatkan kesesuaian antara sumber daya manusia, teknologi dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja, member kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih dekat dengan para pelanggan, membangun kerjasama antara sumber daya manusia serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar.
4. Menghilangkan kesenjangan 4 dengan memperlancar arus komunikasi antara unit personalia, pemasaran dan operasional. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan, menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia

Leonard L.Berry dalam Soejipto (2007:18) memberikan kerangka yang lebih komprehensif dan berurut untuk menghilangkan kesenjangan 1 – 4, yaitu:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif Berry menempatkan kepemimpinan sebagai prioritas utama merupakan motor penggerak pembaharuan pelayanan. Tanpa kepemimpinan yang efektif, yang berarti tanpa visi dan arahan yang jelas serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas niscaya akan sulit diwujudkan. Ia mengusulkan empat cara untuk menumbuhkan kepemimpinan efektif, yaitu mendorong kelancaran proses belajar dikalangan manajemen puncak, mempromosikan orang tepat untuk mendukung jabatan eksekutif puncak menekankan pada peran serta individu dan mengembangkan iklim saling percaya.
2. Membangun sistem informasi pelayanan Sistem informasi pelayanan yang efektif akan mampu menyuarakan keinginan dan pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan

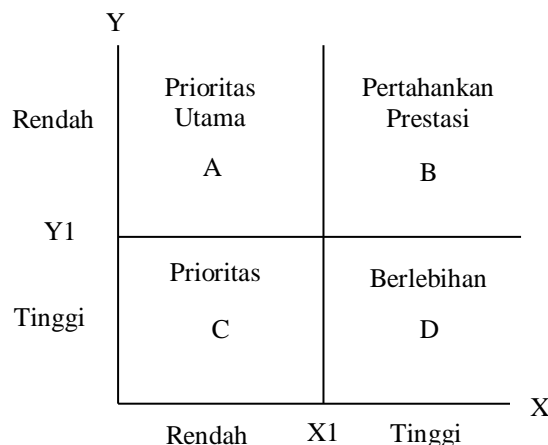
perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan para pesaing, memberikan umpan balik atas upaya perbaikan kualitas pelayanan dan memberikan alternative tolak ukur kualitas pelayanan tersebut.

3. Merumuskan strategi pelayanan  
Strategi pelayanan bagi perusahaan merupakan semacam perekat sumber daya manusia sehingga mereka dapat bergerak secara bersama-sama ke tujuan yang sama, yaitu memberikan pelayanan dengan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggan. Oleh karenanya strategi pelayanan haruslah dimengerti oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan. Selain itu strategi pelayanan harus memberikan indikasi kepada manajemen perusahaan mengenai pelayanan-pelayanan yang kurang berkenan bagi para pelanggan sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikannya.
4. Penerapan strategi pelayanan  
Penerapan strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa hal sebagai berikut :
  - a. Struktur organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan yang terus menerus menjadi pemandu upaya-upaya perbaikan kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan teknis sumber daya guna mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan teknis sumber daya guna mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan, serta memberikan jalan keluar atas berbagai persoalan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan
  - b. Teknologi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan kualitas pelayanan
  - c. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi pelayanan

**III. METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan jumlah sampel 100 nasabah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dari variabel kualitas jasa yang diukur terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi kualitas layanan tersebut masing-masing diwakili oleh beberapa pertanyaan yang

seluruhnya berjumlah 23 pertanyaan. Untuk menentukan skor digunakan skala likert dimana kepentingan (harapan dan kinerja) diberikan bobot satu sampai empat. Uji instrument dengan uji validitas dan reabilitas. Selain itu, analisis korelasi data kualitatif untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara tingkat kebutuhan dan harapan terhadap respon pelayanan, kehandalan, dan prosedur pelayanan terhadap tingkat kepuasan jasa pelayanan.



Sumber : Supranto (2006:241)  
Gambar 2 : Diagram Kartesius

- Keterangan :
- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan nasabah, sehingga mengecewakan atau tidak puas
  - B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
  - C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan
  - D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner yang dibagikan sebanyak 120 lembar, namun yang memenuhi criteria untuk dianalisis adalah 100 lembar. Dari uji instrumen yang dilakukan 100 lembar tersebut diperoleh semua item pertanyaan adalah valid dan dapat dinyatakan realibel.

Tingkat kepuasan nasabah dapat dihitung dengan membagi skor kinerja dengan jumlah responden. Yang diambil sebagai sampel adalah 100 orang responden. Mengenai kinerja bank diperoleh skor total 7784, maka :

$$\text{Tingkat kepuasan rata-rata} : \frac{7784}{100} = 77.84$$

Berdasarkan kriteria Steers (1993) dengan demikian maka tingkat kepuasan berada diantara 41-79 artinya kepuasan sedang.

Dibawah ini hasil perhitungan analisis kualitas layanan perbankan atas kinerja bank harapan nasabah pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 : Kinerja dan Harapan Nasabah Perbankan

Dimensi	Keterangan	Atribut Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Atribut
Bukti fisik (Tangible)	X1.1	Penampilan, penataan dan kenyamanan kebersihan dan kerapian bangunan dan setiap ruangan di bank	3.64	3.72	C
	X1.2	Penampilan customer service, teller, petugas karyawan lainnya yang selalu rapi, bersih, profesional	3.19	3.43	D
	X1.3	Kesiapan dan kelengkapan peralatan perbankan yang dimiliki bank	3.31	3.44	A
	X1.4	Daya tarik visual yang mudah dipahami dengan adanya desain papan informasi layanan, leaflet dan informasi lainnya yang dimiliki bank	3.36	3.47	D
Keandalan (Reability)	X2.1	Keandalan petugas bank dalam melakukan pelayanan yang baik	3.36	3.75	B
	X2.2	Pihak Bank senantiasa memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan	3.6	3.85	B
	X2.3	Ketepatan menepati janji pada nasabah	3.46	3.75	A
	X2.4	Kesesuaian pelayanan perbankan yang tepat waktu	3.52	3.79	B
	X2.5	Reputasi nama baik bank	3.47	3.49	B
Daya tanggap (Responsive)	X3.1	Memberikan waktu tunggu yang wajar atau tidak terlalu lama	3.82	3.9	B
	X3.2	Kesediaan semua petugas bank untuk memberikan informasi	3.24	3.36	B
	X3.3	Kemampuan semua petugas bank untuk menyampaikan prosedur	3.38	3.92	A
	X3.4	Kemampuan pelayanan pendukung yang ada di sekitar bank	3.74	3.79	B
Jaminan (Assurance)	X4.1	Konsistensi semua petugas bank selalu bersikap ramah, sopan dan santun	3.73	3.85	B
	X4.2	Semua petugas bank selalu siap membantu nasabah	3.6	3.74	A
	X4.3	Sikap dan perilaku semua petugas bank yang mampu menumbuhkan kepercayaan	3.66	3.85	B
	X4.4	Pengetahuan dan ketrampilan semua petugas bank yang memadai	3.66	3.86	A
	X4.5	Memiliki petugas bank yang mampu memberi pelayanan terbaik	3.64	3.74	B
Empati (Empathy)	X5.1	Hari dan jam pelayanan bank yang nyaman bagi nasabah	3.65	3.89	B
	X5.2	Semua petugas bank mengutamakan kepentingan terbaik nasabah	3.37	3.65	B
	X5.3	Bank memberikan perhatian khusus kepada nasabah dengan ramah	3.66	3.75	B
	X5.4	Pemahaman petugas bank terhadap kebutuhan nasabah	3.71	3.85	A
	X5.5	Kepedulian petugas bank terhadap keluhan nasabah	3.71	3.82	A
		Jumlah	81.48	85.66	
		Rata-rata	3.54	3.72	

Sumber : Hasil Penelitian (2014)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kinerja perbankan secara rata-rata kurang dari harapan nasabah, tetapi perbedaan tidak begitu jauh  $3.54 < 3.72$ . Gap terjadi karena apa yang menurut manajemen dianggap berlebihan. Dengan diagram kartesius terlihat item C yang kurang penting pengaruhnya bagi nasabah, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan yaitu penampilan, penataan dan kenyamanan kebersihan dan kerapian bangunan dan setiap ruangan di bank (X1.1). Selain itu diagram kartesius dengan item D yaitu Penampilan customer service, teller, petugas karyawan lainnya yang selalu rapi, bersih,

profesional (X1.2) dan daya tarik visual yang mudah dipahami dengan adanya desain papan informasi layanan, leaflet dan informasi lainnya yang dimiliki bank (X1.4). Kuadran B menunjukkan terdapat item yang menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Hal ini yang mendapatkan kuadran B adalah X2.1, X2.2, X2.4, X2.5, X3.1, X3.2, X3.4, X4.1, X4.3, X4.5, X5.1, X5.2, dan X5.3. Kuadran A merupakan prioritas utama yang manajemen harus perbaiki dan item tersebut menunjukkan unsure jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan dan wajib

dipertahankan dan dianggap sangat penting yaitu X1.3, X2.3, X3.3, X4.2, X4.4, X5.4, X5.5.

## V. PENUTUP

### 1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan dengan sampel 100 orang responden telah menghasilkan kinerja bank dengan skor total 7784, maka tingkat kepuasan rata-rata adalah :  $\frac{7784}{100} = 77.84$

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada penelitian ini masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan dan kinerja nasabah yang belum terpenuhi semua harapan nasabah yang terlihat pada kuadran A yang harus diprioritas. Sementara yang B harus dipertahankan serta C dan D harus lebih ditingkatkan lagi.
2. Berdasarkan criteria Steers tingkat kepuasan berada di 77,84 maka diantara 41-79 artinya kepuasan sedang

### 1.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis antara kinerja dan harapan yang belum terpenuhi secara maksimal maka dapat diketahui beberapa hal yang harus dilakukan pembenahan yaitu :

1. Meminimalkan kesenjangan yang terjadi pada kualitas layanan supaya nasabah lebih percaya dengan dunia perbankan melalui evaluasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang diberikan bank apakah sudah memuaskan atau belum dengan penyebaran kuesioner, memperbaiki komunikasi yang lebih baik dengan nasabah,
2. Meningkatkan teknologi informasi perbankan untuk pelayanan nasabah yang lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang, Hidayat. 2006. *Strategi Six Sigma*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Cronin J.J.Jr & Taylor A.S. 2000. *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal Of Marketing*, Vol 56, July. pp 55-68

Hasibuan. Melayu. 2005. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara

Herni, Astuti. 2007. Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Anaysis Model). *Jurnal Media Ekonomi*.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11st edition. New Jersey, Prentice Hall

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Parasuraman et all. 2007. *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Journal of Retailing* Vol : 64 (Spring) pp 12-40

Santoso, Suryo B dan Astuti, Herni. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Pada BMT (Baitul Maal Wattamwi) Khasanah di Purwokerto. Purwokerto: LPPM

Siamat. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Suliyanto, 2001, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan di Purwokerto. Tesis. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya

Supranto dan Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Mitra Wacana Media.

Soejipto, Budi W, 2007. *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia, Usahawan, Tahun XXVI, No 01, Januari, Jakarta*

Tjiptono Fandi. 2007. *Total Quality Service*. Bandung. Penerbit: Alfabeta