

PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH PERBANKAN

Rachmad Hidayat

Program Studi Teknik Industri
Universitas Trunojoyo Madura
rachmad_h@ymail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data yang dikumpulkan adalah persepsi dan harapan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 prioritas utama yang harus ditingkatkan, karena kualitas layanan yang dirasakan masih lebih rendah dari harapan. Delapan faktor yang perlu ditingkatkan adalah pelayanan jam kas dipersepsikan tidak sesuai dengan jadwal, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan dan pengaduan tidak bagus, komunikasi antara petugas dan nasabah tidak mudah, karyawan tidak mampu menangani nasabah yang memerlukan bantuan, karyawan tidak cepat menangani keluhan dan pengaduan, pembukaan rekening nasabah baru tidak dilakukan dengan cepat dan tanggap, kemudahan dalam proses pembukaan rekening menjadi nasabah baru, dan pelayanan yang berkaitan dengan penarikan dana.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan nasabah dan analisis kinerja

ABSTRACT

The purpose of research is to identify the service attributes that affect customer satisfaction. The data was collected using a questionnaire instrument. Data collected were customer perceptions and customer expectations. The results showed that there are 8 main priorities and management must be improved, because the customer perceived quality is still lower of expectations. The eight factors that need to be improved is the service hours are not perceived as cash in accordance with the schedule, the employee's ability in handling grievances and complaints are not good, the communication between staff and customers is not easy, the employee is not able to handle customers who need help, the employee does not quickly deal with complaints and complaints, opening a new customer account is not done quickly and responsiveness, ease of account opening process to new customers, and services related to the withdrawal of funds.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Performance Analysis

1. Pendahuluan

Dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara keberadaan perbankan amatlah penting dan dibutuhkan. Perbankan bagi perekonomian modern telah melakukan apa yang telah dilakukan oleh cikal bakal uang bagi perekonomian primitif ketika barter masih berlaku. Perbankan telah memudahkan pertukaran dan membantu pembentukan modal dan produksi yang berskala massal dalam sejarah umat manusia. Melalui perbankan, dana yang merupakan sarana vital bagi proses pertumbuhan perekonomian akan menjadi lebih produktif. Kegiatan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari lalu lintas pembayaran uang, dimana perbankan memegang peranan strategis yang dapat dikatakan sebagai urat nadi dari sistem perekonomian. Kegiatan pokok bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, mempunyai fungsi sebagai *intermediary service*. Perkembangan mobilitas dana masyarakat yang tinggi menunjukkan besarnya kepercayaan masyarakat kepada bank. Bank sebenarnya merupakan industri kepercayaan atau jasa yang bertindak sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dengan pihak yang kekurangan atau memerlukan dana. Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga bertindak sebagai pemberi motivasi dan pendorong munculnya inovasi dalam berbagai kegiatan ekonomi, guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi ke arah yang lebih baik.

Berikut dipaparkan *Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI)* produk tabungan pada beberapa bank berdasarkan kriteria skor kepuasan nasabah, seperti Tabel 1. *Quality Satisfaction Score (QSS)* merupakan parameter kepuasan nasabah dengan menanyakan sisi kualitas produk kepada

responden. *Value Satisfaction Score (VSS)* merupakan parameter kepuasan nasabah dengan menanyakan nilai yang diberikan produk, termasuk pertimbangan soal harga produk. *Perceived Best Score (PBS)* merupakan nilai persepsi yang diberikan oleh nasabah terhadap produk perbankan. *Total Satisfaction Score (TSS)* merupakan nilai yang diperoleh dari hasil persamaan regresi. TSS bernilai positif berarti produk tersebut mampu memuaskan nasabah diatas rata-rata. Jika diteliti secara lebih cermat nampak bahwa nilai skor Tabungan Mandiri untuk semua kategori penilaian menunjukkan angka tertinggi.

Tabel 1 *Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI) 2007 Bank*

No.	Nama Bank	QSS	VSS	PBS	TSS
1.	Bank Mandiri	3,99	3,81	71,5%	0,70
2.	Bank BNI	3,97	3,73	63,3%	0,47
3.	Bank Niaga	3,92	3,77	61,5%	0,37
4.	Bank BRI	3,91	3,78	65,6%	0,35
5.	Bank BCA	3,09	3,66	68,0%	0,22

Sumber: Majalah SWA No. 18/XVIII, 5-18 September, pp.26-35.

Notasi : *QSS* = *Quality Satisfaction Score*

VSS = *Value Satisfaction Score*

PBS = *Perceived Best Score*

TSS = *Total Satisfaction Score*

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Nasabah memberikan penilaian terhadap *tangibles* atau tampilan fisik yang dirasakannya. Semakin baik tampilan fisik yang dirasakan oleh nasabah semakin puas dan loyal pula nasabah tersebut. *Reliability* menyangkut masalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan secara cepat, akurat dan memuaskan sehingga nasabah akan menjadi semakin puas. *Responsiveness* berhubungan dengan kesigapan karyawan dalam menyelesaikan transaksi perbankan, cepat tanggap mengatasi masalah yang timbul dan respon keberatan nasabah sehingga akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah. *Assurance* meliputi kemampuan, kesopanan dan sikap para pegawai yang dapat dipercaya sehingga berdampak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Empathy* meliputi sikap dan perilaku karyawan, tegur sapa dan etika komunikasi yang baik, kemudahan dihubungi lewat telepon dan kemampuan karyawan memahami kebutuhan khusus nasabah sehingga akan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi dan bisa dilihat dari ekspektasi nasabah. Bank harus dapat mengembangkan produk yang bersifat memberikan kemudahan, menguntungkan dan bisa diterima oleh nasabahnya. Segala cara ditempuh untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan produk andalan yang intinya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah dengan tujuan akhir mempertahankan nasabah yang lama dan menarik nasabah yang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut jasa yang memengaruhi kepuasan nasabah.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Kualitas Layanan Perbankan

Kualitas layanan perbankan jauh lebih sukar didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang. Jasa atau layanan bersifat *intangible* dan merupakan proses yang dialami nasabah secara subyektif di mana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Apa yang terjadi selama interaksi nasabah dan penyedia jasa akan sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan oleh nasabah. Dalam konteks kualitas layanan perbankan, berikut diuraikan beberapa definisi kualitas layanan. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan bentuk sikap penilaian menyeluruh dan jangka panjang. Tujuan yang ingin dicapai adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk menimbangi harapan nasabah. Definisi ini mengarah kepada pencapaian *ideal expectation* di mana layanan yang diberikan oleh bank adalah tingkat kinerja optimum atau yang terbaik seperti yang diharapkan nasabah. Parasuraman *et al.*, (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka peroleh atau

terima. Semakin jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan maka dikatakan bahwa layanan yang diberikan oleh suatu bank akan semakin berkualitas. Dari sudut pandang berbeda kualitas layanan juga dapat dilihat dari seberapa besar manfaat yang didapat oleh nasabah dari suatu kegiatan transaksi perbankan. Wyckof dalam Yamit (2001 :22) menyatakan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sekelompok manfaat yang berguna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan layanan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada bagaimana layanan yang diberikan mampu memberikan manfaat kepada nasabah.

Peneliti lain mengaitkan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan bank maka dikatakan bank tersebut mampu memberikan layanan yang berkualitas. Fornell *et al.*, (1996) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi saat sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah secara menyeluruh. Oliver (1981) memandang kualitas layanan sebagai tingkat kepuasan yang ditimbulkan karena adanya suatu transaksi khusus antara bank dan nasabah yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan dan menyesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi pada waktu terdahulu. Pada awalnya, penelitian Parasuraman *et al.*, (1985) mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas layanan, yaitu: (a) *Tangibles* yaitu: penampilan dan fasilitas fisik, peralatan dan materi komunikasi. (b) *Reliability* yaitu: kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. (c) *Responsiveness* yaitu: kemauan untuk membantu nasabah dan melakukan pelayanan dengan cepat. (d) *Competence* yaitu: penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugas. (e) *Credibility* yaitu: tingkat kepercayaan dan kejujuran dari bank. (f) *Courtesy* yaitu: kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah. (g) *Security* yaitu: perasaan aman, bebas dan bahaya, resiko atau keragu-raguan atas layanan yang diberikan bank. (h) *Access* yaitu: kemudahan untuk mencapai sarana pelayanan. (i) *Understanding to the customer* yaitu: usaha untuk mengetahui nasabah dan kebutuhannya. (j) *Communication* yaitu: menjaga hubungan nasabah dengan memberikan informasi dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah dan selalu memperhatikan masukan dari nasabah.

Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman *et al.*, (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami nasabah dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi utama. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi: (a) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan media komunikasi. (b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan bank untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. (c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dari bank dalam membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. (d) *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan yang diberikan bank kepada nasabah yang meliputi kemampuan, kesopanan dan sikap para pegawai yang dapat dipercaya. (e) *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dari bank yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Kelima dimensi tersebut tidak selalu *independent* antara satu sama lain. Terdapat korelasi antara beberapa atribut sehingga satu atribut dapat dimasukkan ke satu atau lebih dimensi. Dari hasil korelasi kelima dimensi tersebut diatas, dibentuk suatu alat untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan.

Dalam penelitiannya Lovelock (1992:225) menyatakan perlunya dipersiapkan lima prinsip untuk menyiapkan kualitas layanan yaitu: (a) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu berwujud seperti penampilan fisik, peralatan, personal dan komunikasi material. (b) *Reliability* (keandalan) yaitu kemauan membentuk layanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan. (c) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu rasa tanggung jawab terhadap kualitas layanan. (d) *Empathy* (empati) yaitu perhatian perorangan pada nasabah. (e) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, perilaku dan pengetahuan serta kemampuan pegawai. Sementara Fitzsimmons (1994:190) menyatakan bahwa kualitas layanan sesuatu yang kompleks sehingga untuk mengukurnya dijabarkan dalam indikator-indikator untuk menentukan tolak ukur kualitas layanan tersebut. Indikator dimaksud adalah: (1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemauan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah. (2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. (3) *Empathy* (empati) yaitu kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. (4) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan serta respek

terhadap nasabah. (5) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya serta perlengkapan yang menunjang layanan.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (1996:123) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri atas kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil dimana ketiga komponen kualitas layanan masing-masing dibentuk oleh dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati) dan *assurance* (jaminan) yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini digunakan lima (5) dimensi kualitas layanan. Dari berbagai definisi yang disampaikan diatas maka definisi kualitas layanan perbankan yang paling sesuai dalam konteks jasa perbankan dan digunakan dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan nasabah. Definisi ini digunakan karena (1) kualitas layanan perbankan bersifat *intangibles* lebih sukar dievaluasi dari pada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan dari hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik atau memadai) dan *facio* (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan upaya pemenuhan sesuatu dengan baik atau membuat sesuatu memadai atau sesuai dengan keinginan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Spreng *et al.*, (1996) menyatakan bahwa perasaan puas timbul ketika nasabah membandingkan persepsi mereka mengenai *performance* produk atau jasa dengan harapan mereka. Jadi kepuasan nasabah terbentuk setelah terjadinya persepsi terhadap nilai penawaran atau dengan kata lain tingkat kepuasan nasabah adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan nasabah terjadi jika penilaian dan produk perbankan yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil penilaian tersebut tidak memenuhi atau berada dibawah harapan nasabah. Tse and Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara kepuasan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah yaitu harapan dan persepsi dari kinerja produk. Apabila harapan melebihi persepsi kinerja maka akan terjadi kepuasan tetapi apabila terjadi sebaliknya nasabah merasa tidak puas.

Tujuan akhir dari kepuasan nasabah adalah membentuk persepsi dan harapan nasabah terhadap produk yang dipasarkan sehingga nasabah merasa puas dan menjadi nasabah fanatik terhadap produk dan layanan perbankan yang dihasilkan. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi. Namun perlu diketahui juga bahwa harapan nasabah terbentuk karena dipengaruhi juga oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Nasabah akan memutuskan puas atau tidak puas berdasarkan pengalaman konsumsinya tersebut. Churchill dan Surprenant (1982) menyatakan kepuasan nasabah adalah hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut teori *equity*, seseorang akan puas bila hasil (*outcome*) yang diperoleh dibandingkan dengan *input* yang digunakan dirasakan fair atau adil. Kepuasan terjadi apabila nasabah merasa bahwa rasio hasil terhadap *input*-nya proporsional terhadap rasio yang sama apabila dipandang orang lain. Sedangkan teori *attribution* menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan dan kegagalan *outcome* sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut yaitu: (1) stabilitas atau variabilitas yaitu apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen; (2) *locus of causality* yaitu apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau dengan pemasar; (3) *controllability* yaitu apakah penyebab tersebut berada dalam kendali atautkah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Konsep kepuasan nasabah menurut Tjiptono (1997:54) dipengaruhi oleh harapan nasabah yang merupakan keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang didapat oleh nasabah jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat nasabah berkenaan

dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang diharapkan. Para nasabah akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan. Suatu kesalahan yang umum dilakukan didalam pengukuran kepuasan nasabah adalah dengan mengasumsikan bahwa kualitas aktual sama dengan kualitas yang diharapkan. Sementara itu dalam pengukuran terhadap kepuasan nasabah, Fornell *et al.*, (1996) menggunakan 3 item dalam mengukur kepuasan nasabah yaitu: (1) *overall satisfaction* adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan; (2) *confirmation of expectation* adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan nasabah; dan (3) *comparison of ideal* adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah.

Dari uraian dan definisi diatas maka definisi kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang disampaikan oleh Spreng *et al.*, (1996) sebab dalam konteks penelitian jasa perbankan, puas atau tidak puas nasabah dapat dilihat dengan membandingkan persepsi dengan kinerja jasa perbankan. Sehingga kepuasan nasabah perbankan adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan dimensi kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 dimensi kepuasan nasabah menurut Fornell *et al.*, (1996) yang meliputi *overall satisfaction*, *confirmation of expectation* dan *comparison of ideal*. Ketiga dimensi dipilih karena sebenarnya ke tiga 3 dimensi tersebut telah cukup lengkap mengukur kepuasan nasabah yang merupakan penjabaran dari persepsi dan harapan nasabah dalam menilai kepuasan nasabah secara menyeluruh.

3. Metode Penelitian

Dalam analisis data ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Sampel yang diambil adalah nasabah Bank sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Jenis sampel ini baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random). Variabel penelitian adalah persepsi dan harapan konsumen akan layanan yang diberikan Bank. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer, yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data persepsi dan harapan konsumen. Sesuai dengan kualitas jasa yang sudah dikembangkan Parasuraman, kuesioner untuk persepsi dan harapan konsumen dikembangkan berdasarkan lima (5) dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik. Kelima dimensi dikembangkan menjadi beberapa pernyataan menggunakan skala Likert, yaitu dengan menyediakan pilihan jawaban. Pernyataan yang menanyakan persepsi nasabah disertai dengan pilihan dari sangat puas sampai tidak puas. Pernyataan yang menanyakan harapan nasabah, disertai dengan pilihan jawaban dari sangat penting sampai tidak penting.

Kesesuaian antara persepsi dan harapan dievaluasi menggunakan analisis kinerja (Martila dan James, 1997). Langkah-langkahnya adalah: (a) Tingkat kesesuaian dihitung menggunakan Persamaan (1). Simbol k_1 menunjukkan tingkat kesesuaian, x_1 merupakan harapan nasabah dan y_i adalah persepsi nasabah. (b) Menghitung nilai tingkat harapan dan persepsi nasabah. (c) Menggambar diagram Kartesius dengan nilai tingkat harapan sebagai sumbu X (horizontal) dan nilai tingkat persepsi nasabah sebagai sumbu Y (vertikal). Pembagian kuadran dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan menetapkan titik tolak (X,Y) yang dilalui dua garis berpotongan tegak lurus. X merupakan rata-rata dari nilai rata-rata harapan dari semua pernyataan dan Y merupakan rata-rata dari nilai rata-rata persepsi semua pernyataan.

$$k_1 = \frac{X}{Y_1} \times 100\% \quad (1)$$

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner untuk masing-masing dimensi kualitas secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Dimensi Kualitas dan Pengukurannya

Dimensi	Pernyataan
Reliabilitas	1. Kemudahan dalam proses pembukaan rekening menjadi nasabah baru. 2. Pelayanan jam kas yang sesuai dengan jadwal 3. Pelayanan yang berkaitan dengan penyetoran dana 4. Pelayanan yang berkaitan dengan penarikan dana 5. Pelayanan transfer antar rekening. 6. Pelayanan transfer rekening dengan bank lain. 7. Kemudahan dalam menggunakan ATM.
Daya tanggap	8. Cepat dan tanggap dalam pembukaan rekening menjadi nasabah baru. 9. Cepat dan tanggap yang berkaitan dengan penyetoran dana nasabah. 10. Cepat dan tanggap yang berkaitan dengan penarikan dana nasabah. 11. Cepat dan tanggap yang berkaitan dengan transfer dana nasabah. 12. Kemampuan dalam menangani keluhan dan pengaduan. 13. Kecepatan dalam menangani keluhan dan pengaduan. 14. Kemampuan dalam menangani yang memerlukan bantuan.
Jaminan	15. Kejujuran dalam pelayanan kepada nasabah. 16. Jaminan kerahasiaan nasabah. 17. Jaminan keamanan dana nasabah.
Empati	18. Professional dalam pelayanan kepada nasabah. 19. Keramahan dalam pelayanan kepada nasabah. 20. Kesopanan dalam pelayanan kepada nasabah. 21. Kemudahan berkomunikasi antara petugas dan nasabah. 22. Kepekaan petugas dalam menerima keluhan dan pengaduan nasabah. 23. Kepekaan petugas terhadap kebutuhan nasabah
Wujud fisik	24. Strategisnya kantor Bank. 25. Kenyamanan ruang tunggu nasabah. 26. Kebersihan dan kerapian kantor bank. 27. Penataan desain interior kantor bank. 28. Kelengkapan brosur dan formulir bank. 29. Peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah. 30. Fasilitas parkir dikantor bank.

Setiap pernyataan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti Gambar 1.



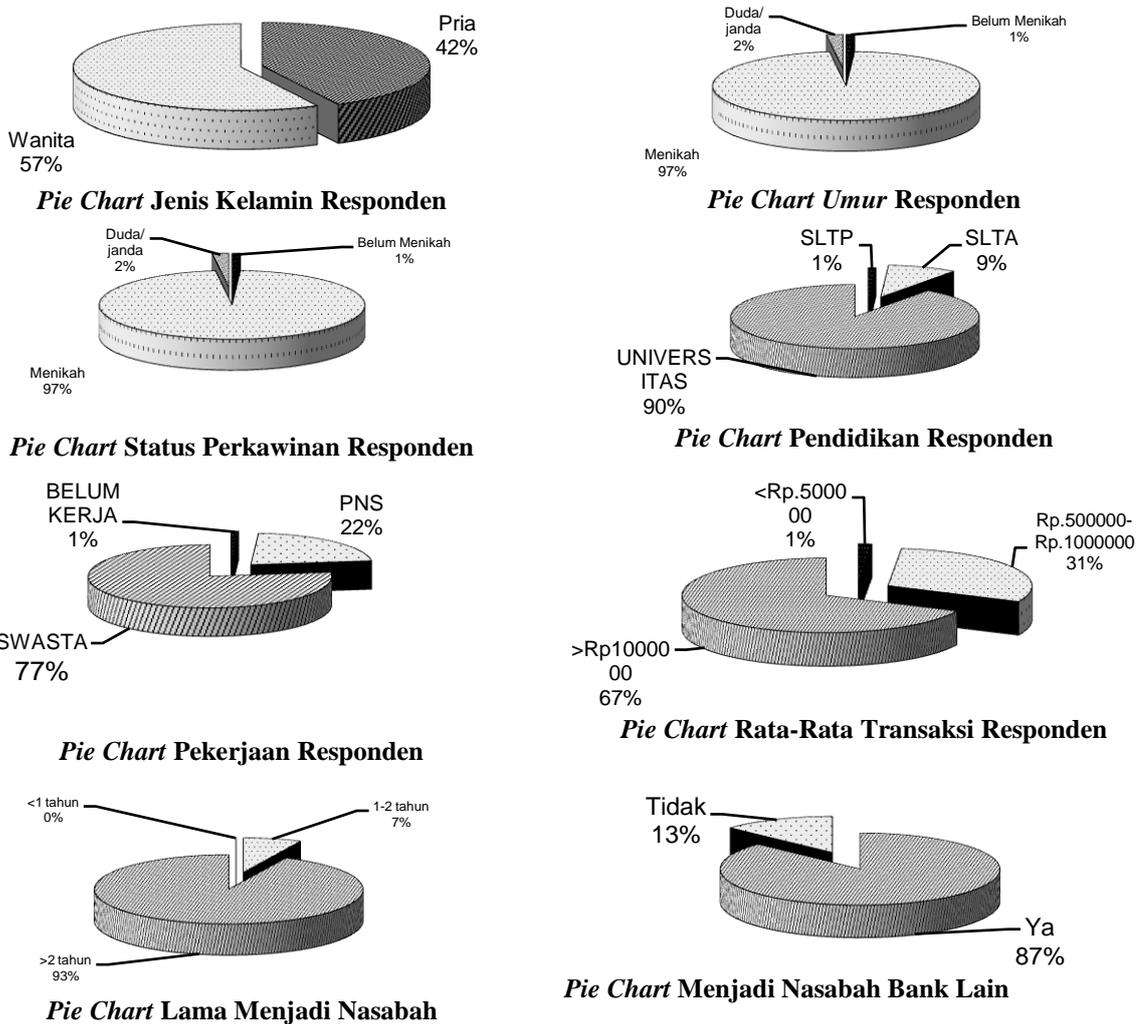
Gambar 1. Diagram Kartesius

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata transaksi per bulan, lama menjadi nasabah Bank dan apakah juga menjadi nasabah 2 bank atau lebih. Gambar 2 memberikan gambaran bahwa: (1) Karakteristik responden/nasabah Bank berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah adalah wanita. Kondisi seperti ini disebabkan karena wanita di Indonesia cenderung menjadi pemegang kendali keuangan keluarga dan lebih banyak waktu untuk bertransaksi dengan pihak bank dibandingkan pria. (2) Karakteristik nasabah berdasarkan umur nasabah menunjukkan bahwa umur nasabah masih didominasi usia di atas 40 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena usia sangat produktif serta tingkat kemampuan penghasilan masyarakat Indonesia adalah usia di atas 40 tahun. (3) Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan responden didominasi oleh nasabah dengan status menikah. (4) Karakteristik responden

berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagian besar didominasi oleh lulusan Perguruan Tinggi. Semakin tinggi pendidikan responden/nasabah maka nasabah akan lebih mengerti dan membutuhkan transaksi perbankan. (5) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yaitu didominasi nasabah dengan jenis pekerjaan swasta. (6) Karakteristik responden berdasarkan rata-rata transaksi/bulan didominasi oleh kelompok nasabah menengah keatas dengan jumlah transaksi per bulan yang cukup besar yaitu diatas Rp. 1.000.000,-. (7) Karakteristik nasabah berdasarkan lama menjadi nasabah didominasi oleh nasabah yang telah cukup lama menjadi nasabah. Nasabah telah menjadi nasabah dan berhubungan dengan Bank dalam waktu lebih dari 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank adalah nasabah yang loyal yang dibuktikan dengan pembelian kembali secara berulang-ulang produk dan layanan yang telah dinikmatinya. (8) Selanjutnya diketahui bahwa sebagian besar nasabah juga menjadi nasabah bank lain, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Komposisi nasabah seperti ini bisa dimengerti karena masyarakat masih dalam proses mencoba-coba bank mana yang mempunyai tingkat layanan yang terbaik.



Gambar 2. Pie Chart Karakteristik Nasabah

4.2 Analisis Kesesuaian Harapan dan Persepsi

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan (faktor). Faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius, yaitu kuadran A, B, C, dan D. Kuadran A menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting bagi nasabah dan pelaksanaan jasa tersebut belum sesuai dengan keinginan para nasabah. Kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang keberhasilannya telah dilaksanakan dengan baik, dengan demikian Bank wajib mempertahankan kinerja yang telah diraihinya. Kuadran C menunjukkan beberapa unsur jasa yang tidak begitu penting pengaruhnya terhadap para nasabah,

berarti pihak bank melaksanakannya dengan tidak berlebihan. Kuadran D menunjukkan adanya unsur-unsur jasa yang dilaksanakan oleh pihak bank dengan sangat baik, bahkan cenderung berlebihan. Diagram kartesius digambarkan untuk masing-masing dimensi kualitas. Nilai rata-rata total harapan nasabah untuk dimensi reliabilitas adalah 8.30 dan nilai rata-rata total persepsi sebesar 8.14. Keempat kuadran untuk dimensi reliabilitas dengan demikian terbentuk dengan menarik garis vertikal pada titik 8.14 sumbu horisontal dan garis horisontal pada titik 8.30 sumber vertikal.

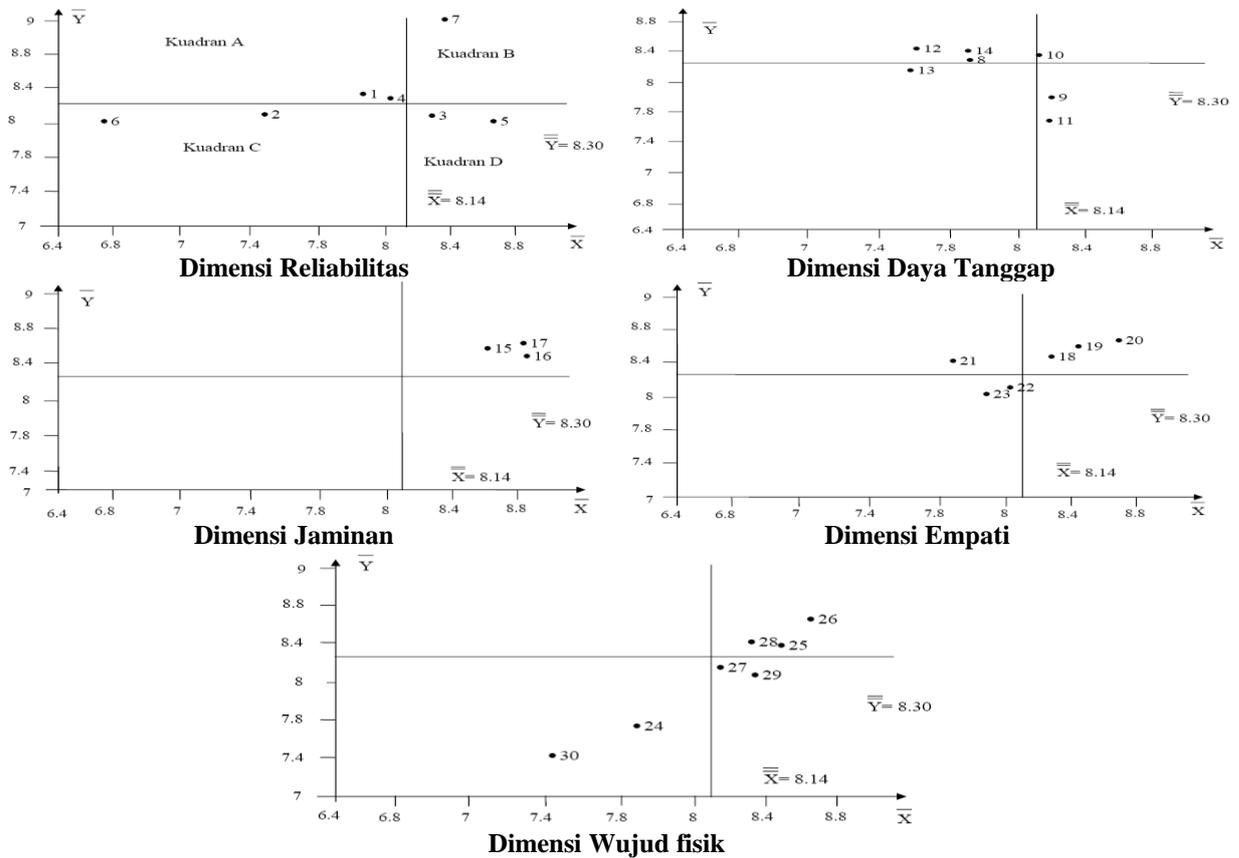
Faktor yang terletak pada kuadran A adalah kemudahan dalam proses pembukaan rekening menjadi nasabah baru dan pelayanan yang berkaitan dengan penarikan dana. Berdasarkan penempatan ini, maka kedua faktor dapat dikatakan merupakan faktor yang dianggap penting oleh nasabah dan dinilai belum dilakukan dengan baik oleh manajemen. Kualitas layanan untuk kedua faktor ini dengan demikian sangat penting dan harus segera diperbaiki. Hanya satu faktor yang terletak pada kuadran B, yaitu dalam menggunakan ATM. Penggunaan ATM dengan demikian menurut nasabah sudah mudah, dan manajemen sebaiknya tetap mempertahankannya itu. Ada dua (2) faktor yang terletak pada kuadran C, yaitu jam buka kas dinilai sesuai dengan jadwal oleh nasabah, dan pelayanan transfer uang dari rekening Bank ke bank yang lain. Letak kedua faktor ini pada kuadran C menunjukkan bahwa jam buka kas dan transfer uang ke rekening bank lain dianggap tidak terlalu penting oleh nasabah. Manajemen dengan demikian tidak perlu menghabiskan sumber daya untuk memperbaiki faktor ini, sebelum faktor yang terletak pada kuadran A diperbaiki. Ada dua faktor yang terletak pada kuadran D, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan penyetoran dana, dan pelayanan transfer uang antara rekening dalam bank. Masuknya kedua faktor ini pada kuadran D mengindikasikan bahwa kualitas kedua faktor diperhatikan oleh manajemen berlebihan. Sumber daya yang digunakan untuk memberikan kualitas pelayanan pada kedua faktor dengan demikian dapat dikurangi dan dialokasikan ke faktor yang terletak pada kuadran A.

Analisis kesesuaian untuk dimensi daya tanggap menghasilkan tiga (3) faktor terletak pada kuadran A, satu (1) faktor terletak pada kuadran B, satu (1) faktor terletak pada kuadran C, dan dua (2) faktor terletak pada kuadran D. faktor yang terletak pada kuadran A adalah kecepatan dan ketanggapan dalam pembukaan rekening baru, kemampuan menangani keluhan nasabah, dan kemampuan menangani nasabah yang memerlukan bantuan. Ketiga faktor ini dengan demikian sangat penting harus segera diperbaiki manajemen. Nasabah mempersepsikan bahwa pelayanan pembukaan rekening baru, penanganan keluhan, dan masalah nasabah masih lambat, dan seharusnya dapat dilakukan dengan lebih cepat. Faktor yang terletak pada kuadran B sudah dipersepsikan bagus oleh nasabah dan sebaiknya dipertahankan tetap seperti itu. Faktor tersebut adalah kecepatan dan ketanggapan penarikan dana. Faktor yang dianggap tidak terlalu penting oleh nasabah adalah kecepatan dalam menangani keluhan dan pengaduan. Sedangkan faktor yang dipersepsikan terlalu berlebihan adalah kecepatan dan ketanggapan penyetoran dana dan transfer dana. Sumber daya yang digunakan untuk kedua faktor ini dengan demikian dapat dialokasikan untuk memperbaiki faktor kecepatan dan ketanggapan dalam pembukaan rekening baru, kemampuan menangani keluhan nasabah, dan kemampuan menangani nasabah yang memerlukan bantuan.

Untuk dimensi jaminan, tidak ada faktor yang memberikan kualitas tidak bagus. Ketiga faktor yang digunakan untuk mengukur jaminan terletak pada kuadran B. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kejujuran, kerahasiaan, dan keamanan dipersepsikan sudah bagus dan selanjutnya paling tidak tetap harus dipertahankan seperti itu. Terdapat satu (1) faktor pada dimensi empati yang segera harus diperbaiki, karena terletak pada kuadran A. Faktor itu adalah komunikasi antara petugas bank dengan nasabah. Nasabah mempersepsikan dengan demikian tidak terjadi komunikasi yang bagus antara mereka dengan petugas bank. Manajemen perlu untuk segera memperhatikan perbaikan faktor ini. Pada kuadran B ditemukan ada tiga (3) faktor, yaitu profesionalisme pelayanan, keramahan karyawan, dan kesopanan. Nasabah mempersepsikan bahwa ketiga faktor ini sudah bagus, manajemen dengan demikian harus berusaha mempertahankannya seperti itu. Ada dua (2) faktor yang terletak pada kuadran C, yaitu kepekaan petugas menerima keluhan dan kebutuhan nasabah. Kedua faktor ini diprioritaskan rendah oleh nasabah. Kualitas yang tidak bagus untuk kedua faktor ini dengan demikian tidak terlalu beresiko bagi manajemen.

Sama dengan dimensi jaminan, pada dimensi wujud fisik, tidak ada faktor yang terletak pada kuadran A. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada faktor yang harus segera diperbaiki pada dimensi wujud fisik. Ada tiga (3) faktor yang terletak pada kuadran B. faktor tersebut adalah kenyamanan ruang tunggu, kebersihan dan kerapian kantor, dan kelengkapan brosur dan formulir. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nasabah mempersepsikan bahwa ruang tunggu sudah cukup nyaman, bersih, rapi dan brosur yang mereka perlukan sudah lengkap. Ada dua (2) faktor yang terletak

pada masing-masing kuadran C dan D. Faktor yang terletak pada kuadran C adalah kestrategisan letak, dan fasilitas parkir. Kedua faktor ini dianggap tidak terlalu penting oleh nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bermukim di sekitar bank, sehingga mereka tidak sulit menjangkau bank dan tidak perlu menggunakan alat angkutan menuju bank tersebut. Faktor yang terletak pada kuadran D adalah desain interior bank dan peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah. Nasabah mempersepsikan bahwa penggunaan peralatan dan interior bank tidak perlu dibuat seperti yang ada sekarang.



Gambar 3. Diagram Kartesius

5. Simpulan

Terdapat delapan faktor yang termasuk prioritas utama dan harus segera diperbaiki manajemen, karena kualitas yang dipersepsikan nasabah masih lebih rendah dibandingkan harapannya. Kedelapan faktor yang perlu diperbaiki adalah pelayanan jam kas dipersepsikan tidak sesuai dengan jadwal, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan dan pengaduan tidak bagus, komunikasi antara petugas dan nasabah tidak mudah, karyawan tidak mampu menangani nasabah yang memerlukan bantuan, karyawan tidak cepat menangani keluhan dan pengaduan, pembukaan rekening nasabah baru tidak dilakukan dengan cepat dan tanggap, kemudahan dalam proses pembukaan rekening menjadi nasabah baru, dan pelayanan yang berkaitan dengan penarikan dana.

Terdapat dua belas faktor yang dinilai nasabah sudah baik dan dengan demikian harus tetap dipertahankan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan penyetoran dana, kemudahan dalam menggunakan ATM, kecepatan dan daya tanggap yang berkaitan dengan penarikan dana nasabah, kejujuran dalam pelayanan, jaminan kerahasiaan nasabah, jaminan keamanan dana, profesionalisme dalam pelayanan, keramahan dalam pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan dan kerapihan kantor, dan kelengkapan brosur dan formulir. Selanjutnya terdapat lima faktor yang dinilai nasabah sudah baik dilaksanakan manajemen, meskipun nasabah menganggap kelima faktor itu tidak begitu penting. Kelima faktor tersebut adalah pelayanan transfer rekening dengan bank lain, kepekaan petugas dalam menerima keluhan dan pengaduan nasabah, kepekaan petugas terhadap kebutuhan nasabah, letak kantor yang strategis, dan fasilitas parkir. Ada 5 faktor yang dinilai nasabah sudah dilakukan dengan sangat baik, bahkan cenderung berlebihan, yaitu

pelayanan transfer antar rekening dalam bank yang sama, kecepatan dan daya tanggap yang berkaitan dengan penyetoran dana nasabah, kecepatan dan daya tanggap yang berkaitan dengan transfer dana nasabah, penataan desain interior kantor, dan peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah.

6. Daftar Pustaka

- Churchill, Gilbert A. Jr. and Suprenant. 1982, An Investigation in to the Determinant of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19. pp. 491-504.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Taylor, Stevent A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 46 July. pp. 55-68.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Fornell C, MD Johnson, EW. Anderson, Jaesung Cha and B. Everin Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60. Oktober. Pp. 7-17.
- Lovelock, Christopher H. (1992). *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Martilla, J.A. and J. C. James. 1997. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41, 77-79.
- Oliver R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. 57. pp. 25-48.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50.
- _____. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. pp. 31-46.
- Spreng, Richard A. Scott B. Mackenzie & Richard W. Ollhavsky. 1996. A Reexamination of Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60. July. Pp. 15-32.
- Tijptono, Fandi. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tse D.K. and Wilson, P. C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25. pp. 204-212.
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. 1st edition New York: McGrawHill International Editions.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- _____. 2008. Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI) Tahun 2007. *Majalah SWA*. No. 18/XVIII, 5-18 September, pp.26-35.