

EVALUASI PELAYANAN KUALITAS AGENCY BANK "X" DI SURABAYA

Eko Nurmianto¹, Lantip Trisunarno², Hary Sudjono³

ABSTRACT

Research objective is to determine difference between customer's expectation towards service quality and management perception on customer expectation. Research advantages (1) to obtain clear information on customers' expectation and perception as well as to improve its service quality, and (2) to know the problem inside the agency. Methodology Customer Questionnaires consist of 4 parts, Part I: 8 qualitative question (customer demography), Part II : 17 Customer Perception Questions, Part III : 17 Customer Expectation Questions, Part IV: Open Question for Weighted Importance of 5 SERVQUAL dimension. Management Questionnaires consist of 3 parts, Part I : 4 questions (management demography and working duration), Part II : 17 customer perception questions, management on customer expectation towards service execution, Part III : Open Question for Weighted Importance of 5 SERVQUAL dimension. Data Analysis Methodology: Descriptive, Cluster, Discriminant, and Dependency Analysis, SERVQUAL Analysis on Gap 5 and Gap 1. Results : Gap 1 cluster 1 require improvement on variable 5 (service always free from errors), for cluster 2 on variable 10 (if error occur then agency would fix). Gap 5 cluster 1 needs improvement variable 5 (service always free from errors), variable 8 (service always suit to the promises), variable 9 (customer complaint would be honestly responded), and variable 11 (hospitality of agency Bank staff), for cluster 2 on variable 17 (sympathy agency staff). Based on Importance-Performance Graph, variable which is need to be fixed on cluster 1 is variable 8 (service always suit to the promises). Cluster 2 variable which is need is variable 8 (service always suit to the promises) and variable 10 ((if error occur then agency would fix).

Keywords: service quality, bank agency, gap 1, gap 5

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menentukan perbedaan antara ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dengan persepsi manajemen tentang ekspektasi nasabahnya pada agency. Manfaat (1) memperoleh informasi mengenai ekspektasi dan persepsi nasabah serta membuka arah untuk memperbaiki kualitas layanannya, (2) mengetahui masalah dalam agency. Metodologi Kuesioner Pihak Nasabah terdiri 4 bagian, Bagian I: 8 pertanyaan kualitatif (demografi nasabah), Bagian II : 17 pertanyaan persepsi nasabah, Bagian III : 17 pertanyaan ekspektasi nasabah, Bagian IV: pertanyaan terbuka untuk bobot kepentingan 5 dimensi SERVQUAL. Kuesioner Pihak Manajemen terdiri 3 bagian, Bagian I : 4 pertanyaan (demografi manajemen dan lamanya bekerja), Bagian II : 17 pertanyaan persepsi nasabah, manajemen mengenai ekspektasi nasabah terhadap pelaksanaan service, Bagian III : pertanyaan terbuka untuk bobot kepentingan pada 5 dimensi SERVQUAL. Metode Analisis Data : Analisis Deskriptif, Analisis Cluster, Analisis Diskriminan, Analisis Ketergantungan, Analisis SERVQUAL Gap 5, Analisis SERVQUAL Gap 1. Hasil : Gap 1 cluster 1 perlu perbaikan variabel 5 (layanan selalu bebas dari kesalahan), untuk cluster 2 pada variabel 10 (jika terjadi kesalahan maka pihak agency akan memperbaiki). Gap 5 cluster 1 perlu perbaikan variabel 5 (layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan), variabel 8 (layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan), variabel 9 (keluhan nasabah ditindaklanjuti serius), dan variabel 11 (karyawan agency Bank ramah), untuk cluster 2 pada variabel 17 (Agency mempunyai karyawan simpatik). Berdasarkan Grafik Importance-Performance, variabel yang perlu perbaikan pada cluster 1 adalah variabel 8 (layanan selalu sesuai yang dijanjikan). Pada cluster 2 variabel yang perlu perbaikan adalah variabel 8 (layanan selalu sesuai yang dijanjikan) dan variabel 10 (jika terjadi kesalahan maka pihak agency akan memperbaiki).

Kata kunci : layanan kualitas, agency bank, gap 1, gap 5

^{1,2,3} Staf pengajar Jurusan Teknik Industri, ITS Surabaya, nurmi@sby.centrin.net.id

PENDAHULUAN

Dalam memasarkan produk jasa (Tjiptono, 1998), dibutuhkan marketing yang mampu dan bisa menjual produk sesuai target (Nurmianto dan Kurnia, 20-02) dan kompeten pula (Nurmianto dan Sinarta, 2004). *Agency bank* setiap harinya melayani nasabah khususnya ready credit (semacam kredit tanpa agunan).

Saat kondisi pascarekap mulai membaik dimana banyak *agency bank* yang masuk pasar modal sehingga menimbulkan persaingan yang cukup keras dan marak guna mendapatkan nasabah, ada sebuah Bank "X" di Surabaya yang bertahan dan akan berusaha tetap eksis diantara para kompetitornya. Demi memberikan nilai tambah atau lebih tepatnya memuaskan para nasabah yang sekarang ini lebih selektif dalam memilih jasa layanan perbankan yang akan dipakainya, Bank "X" telah memunculkan berbagai produk-produk inovatifnya seperti ready credit (kredit tanpa agunan), money card, ekspres loan.

Bank "X" ini dalam memasarkan produk-produknya menggunakan jasa *agency*, yang merupakan paying agent. Paying agent adalah suatu *agency* milik Bank "X". Cara kerja yang diterapkan *agency* ini adalah memasarkan produk kepada calon nasabah ataupun nasabah yang sudah eksis melalui telepon, langsung di tempat seperti pada banking center ataupun di kantor.

Agency ini dalam pelaksanaannya selalu berusaha mengutamakan mutu dan kualitas layanan yang terbaik melalui jajaran para tenaga penjualnya. Meskipun perubahan ke arah yang lebih baik terus dilakukan, tetapi masih ada saja nasabah yang merasa kurang puas atas layanan yang diberikan (gap 5). Hal ini terlihat dari cukup banyaknya nasabah yang mengeluh mengenai layanan yang telah diberikan *agency* tersebut, padahal selama ini pihak manajemen *agency* beranggapan bahwa apa yang mereka lakukan sudah merupakan yang terbaik bagi bagi nasabah (gap 1).

Penelitian mengenai kualitas layanan ini akan menggunakan pendekatan SERVQUAL dan difokuskan pada divisi pemasaran ready credit. Kesimpulan-

nya bagaimanakah kualitas layanan *Agency* tersebut.

Pemasaran (Kotler and Armstrong, 1991; Kotler, 1994, 1995) adalah kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan pasar. Definisi ini bersandar pada konsep-konsep inti berikut, yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan permintaan (demand); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan calon pembeli (prospek).

Kebutuhan manusia (human needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan (wants) adalah hasrat atau dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam atau spesifik. Permintaan (demands) adalah keinginan akan produk tertentu. Penawaran perusahaan selain berupa produk fisik, juga dapat berwujud jasa.

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya, aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara *universal*, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Terdapat perbedaan yang mendasar antara industri yang menghasilkan barang atau produk sebagai *outputnya* dengan industri yang menghasilkan jasa layanan atau *service* kepada konsumennya. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi (harapan) konsumen, antara lain;

- Apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain (*word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut).
- Karakteristik individu dan lingkungan sekitar konsumen tersebut.
- Pengalaman masa lalu konsumen ketika menggunakan suatu jasa layanan (*service*).
- Komunikasi eksternal dari penyedia *service*, misalnya iklan.
- Harga dari *service* tersebut.

SERVQUAL adalah suatu alat untuk mengukur kualitas layanan (Zeithaml, *et.al.*, 1990; Tjiptono, 1997, 1998). Ada 10 dimensi dasar yang digunakan oleh *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh suatu industri jasa, yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding*

Kesepuluh dimensi dasar tersebut dapat dirangkum menjadi 5 dimensi *SERVQUAL* :

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Menurut Zeithaml, *et.al.* (1990), penyebab potensial dari buruknya *SERVQUAL* suatu perusahaan adalah karena adanya 5 perbedaan atau gap yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari *SERVQUAL*.
3. Perbedaan antara spesifikasi dari *SERVQUAL* dengan pelaksanaan *service*.
4. Perbedaan antara pelaksana *service* dengan komunikasi eksternal.
5. Perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen (*service* yang diperoleh konsumen).
 - Gap 1 : Perbedaan Antara Ekspektasi Konsumen Dengan Persepsi Manajemen

- Gap 2 : Perbedaan Antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Dari *SERVQUAL*
- Gap 3 : Perbedaan Antara Spesifikasi Dari *SERVQUAL* Dengan Pelaksanaan *Service*
- Gap 4 : Perbedaan Antara Pelaksanaan *Service* Dan Komunikasi Eksternal
- Gap 5 : Perbedaan Antara Ekspektasi Konsumen Dengan Persepsi Konsumen

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mencari data ada tidaknya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi nasabah dengan kualitas layanan *agency*, maka ada 2 jenis populasi yang diamati. Populasi yang pertama adalah populasi nasabah, sedangkan yang kedua adalah populasi staf *agency*. Populasi nasabah adalah semua orang yang menggunakan ready *credit* Bank "X".

Populasi staf *agency* dapat disebut populasi manajemen, terdiri dari pimpinan dan staf *agency* yang bertugas di semua departemen atau bagian, yang minimal masa kerjanya diatas 3 tahun ataupun yang kurang dari 3 tahun tetapi dinilai (oleh pimpinan) telah benar-benar mengetahui tentang pekerjaan mereka yang ditunjukkan dari prestasinya, dengan pertimbangan mereka lebih mengetahui dan memahami seluk beluk fasilitas dan pelayanan yang diberikan *agency* kepada para nasabahnya.

Dalam penelitian ini penyusunan angket atau kuesioner merupakan faktor yang penting dimana ada beberapa tahap yang harus dilakukan, antara lain adalah mencari *variable* pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini, yaitu melalui wawancara pimpinan dan staf. Pemilihan dan penentuannya berdasarkan pada teori Zeithaml *et.al.* (1990) dan layanan prima oleh *agency* mengenai *dimensions of SERVQUAL* yaitu 5 faktor kualitas layanan.

Kemudian disusunlah 17 *variable* yang nantinya akan dijabarkan menjadi pertanyaan dalam kuesioner nasabah pada bagian II dan III serta kuesioner manajemen bagian II sebagai berikut :

Tabel 1. *Variable* Pertanyaan Dalam Kuesioner

No.	Variable	Dimensi
1.	Penampilan karyawan <i>agency</i> rapi dan bersih	<i>Tangibles</i>
2.	Informasi yang tersedia di brosur lengkap	<i>Tangibles</i>
3.	Formulir pendaftaran mudah dimengerti	<i>Tangibles</i>
4.	<i>Agency</i> merupakan <i>agency</i> yang terpercaya	<i>Reliability</i>
5.	Layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan	<i>Reliability</i>
6.	Selalu berusaha memberikan <i>service</i> yang tepat pada pertama kali transaksi	<i>Reliability</i>
7.	Layanan yang dipesan siap sesuai waktu yang dijanjikan	<i>Reliability</i>
8.	Layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan	<i>Reliability</i>
9.	Keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti dengan serius	<i>Reliability</i>
10.	Jika terjadi kesalahan pihak <i>agency</i> akan memperbaiki dengan baik	<i>Reliability</i>
11.	Karyawan <i>agency</i> bank ramah	<i>Reliability</i>
12.	Karyawan <i>agency</i> mudah dihubungi	<i>Reliability</i>
13.	Layanan yang diberikan karyawan <i>agency</i> teliti	<i>Responsiveness</i>
14.	Pengetahuan karyawan <i>agency</i> mengenai jenis jasa bank yang dijual baik	<i>Assurance</i>
15.	Karyawan <i>agency</i> bersikap sopan dalam melayani nasabah	<i>Assurance</i>
16.	Pendekatan tiap karyawan <i>agency</i> kepada nasabah baik	<i>Empathy</i>
17.	<i>Agency</i> mempunyai karyawan simpatik dalam menyelesaikan kesalahan.	<i>Empathy</i>

Kuesioner pihak nasabah terdiri 4 bagian :

Bagian I : berisi 8 pertanyaan yang bersifat kualitatif tentang demografi nasabah

Bagian II : berisi 17 pertanyaan dalam skala *likert* mengenai persepsi nasabah

Bagian III : berisi 17 pertanyaan dalam skala *likert* mengenai ekspektasi nasabah

Bagian IV : berisi pertanyaan terbuka untuk memberikan bobot kepentingan pada 5 dimensi *SERVQUAL* serta saran atau kritik yang ditujukan demi peningkatan kualitas layanan *agency*

Pada pertanyaan bagian II dan III untuk menjawabnya digunakan skala *likert* dengan skala likert dengan angka 1-5 yang menyatakan :

- angka 1 : sangat tidak setuju
- angka 2 : tidak setuju
- angka 3 : biasa
- angka 4 : setuju
- angka 5 : sangat setuju

Kuesioner pihak manajemen terdiri 3 bagian, yaitu sebagai berikut :

Bagian I : berisi 4 pertanyaan tentang demografi manajemen dan lamanya bekerja

Bagian II : berisi 17 pertanyaan skala *likert* persepsi manajemen mengenai ekspektasi nasabah terhadap pelaksanaan *service*

Bagian III : berisi pertanyaan terbuka memberikan bobot kepentingan pada 5 (lima) dimensi *SERVQUAL*

AL serta saran atau kritik yang ditujukan demi peningkatan kualitas layanan *agency*

Pertanyaan bagian II tentang persepsi manajemen mengenai ekspektasi nasabah terhadap pelaksanaan *service*, untuk menjawabnya digunakan skala *likert*.

Sambil mengisi, responden dimintai pendapat dan kesannya terhadap kondisi *agency* melalui wawancara dengan peneliti yang bertujuan untuk mengetahui pertanyaan mana yang kurang dimengerti atau menimbulkan keraguan dalam menjawab juga mendapatkan informasi yang berguna demi penyempurnaan isi kuesioner tersebut. Setelah pengumpulan data selesai maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Pada waktu pengujian validitas dan reliabilitas usai maka data siap untuk diolah baik secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak komputer menggunakan program SPSS 11,5 dalam pengolahan statistiknya.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis *Cluster*
3. Analisis Diskriminan
4. Analisis Ketergantungan
5. Analisis *SERVQUAL* Gap 5
6. Analisis *SERVQUAL* Gap 1

Data yang akan diolah diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap nasabah sebagai tujuan jasa dan pihak manajemen dalam hal ini karyawan sebagai pihak penyampai jasa. Kuisisioner awal (*i-*

initial questioner) yang disebarakan adalah sebanyak 50 buah untuk nasabah dan 40 buah untuk karyawan. Kuisisioner yang disebarakan ke nasabah memiliki 4 bentuk kuisisioner sedangkan untuk karyawan dengan 3 bentuk kuisisioner.

Ukuran sample minimum ditentukan dengan persamaan :

$$n = \frac{Z_{(\alpha/2)}^2 * p * q}{e^2} \dots\dots\dots(1)$$

dimana :

- n = jumlah sampel minimal
- p = proporsi jumlah sampel yang benar
- q = proporsi jumlah sampel yang salah = 1 - p
- e = tingkat signifikansi
- Z_{α/2} = nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian α/2 = (1,96)

Dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% (α= 5%) dengan tingkat kesalahan e sebesar 5%.

Jumlah sampel yang salah pada populasi nasabah adalah sebesar 1 kuisisioner yaitu pada kuisisioner ke-39, hal ini disebabkan karena adanya salah pengisian dan kolom yang masih kosong, sedangkan pada kuisisioner pihak manajemen terdapat 1 buah kuisisioner yang dianggap salah yang disebabkan karena kuisisioner tidak diterima kembali yaitu pada kuisisioner ke 25.

- ❖ Uji kecukupan data kuisisioner nasabah :

$$n = \frac{Z_{(\alpha/2)}^2 * p * q}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 * (49/50) * (1/50)}{0,05^2}$$

$$= 30.12 \cong 31$$

- ❖ Uji kecukupan data kuisisioner manajemen :

$$n = \frac{Z_{(\alpha/2)}^2 * p * q}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 * (39/40) * (1/40)}{0,05^2}$$

$$= 37.46 \cong 38$$

Uji validitas (Azwar, 1997) digunakan untuk mengukur seberapa akurat variabel yang ada dalam kuisisioner yang digunakan sebagai alat untuk pengam-

bilan data. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS V11.5 pada menu *analyse > scale > reliability analysis* dengan memilih *options statistic > item dan scale if item deleted*.

Suatu variabel dikatakan valid jika nilai r hitung (*alpha if item deleted*) lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Jika kurang dari nilai tersebut maka dikatakan bahwa variabel tersebut tidak valid dan tidak diikuti pada proses pengolahan selanjutnya.

Dari uji validitas diperoleh hasil bahwa variabel ke-1, 4, 6, dan 12 dihilangkan untuk proses pengolahan selanjutnya karena tidak valid.

Sementara itu pada data pihak manajemen tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebab karyawan yang mengisi angket telah secara langsung terjun di lapangan memberikan layanan yang sesuai dengan persepsinya masing-masing, artinya telah mengetahui bagaimana seharusnya memberikan layanan kepada nasabah agar merasa nyaman dalam bertransaksi dengan agency Bank "X".

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS V 11.5 pada menu *analyse > scale > reliability analysis*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh dari perhitungan lebih besar daripada nilai alpha tabel yaitu sebesar 0,361. Adapun hasil dari pengolahan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

	Ekspektasi	Persepsi
Alpha hitung	0.4016	0.4072
Alpha tabel	0.361	0.361
Keterangan	Reliable	Reliable

Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa untuk kedua bentuk kuisisioner (ekspektasi dan persepsi nasabah) bersifat reliable, maka tidak perlu diadakan pengambilan data kuisisioner ulang.

Tujuan dari analisis *cluster* adalah untuk mengelompokkan atau mengsegmentasikan responden ke dalam beberapa group atau kelompok. Pengelompokkan responden nasabah ini dilakukan dengan bantuan software SPSS V 11.5

yaitu pada menu *Analyze > Classify > K Mean Cluster*.

Untuk tahap awal responden dalam hal ini nasabah dikelompokkan menjadi 2 kelompok, kemudian 3 kelompok dan seterusnya sesuai dengan prosentase kebenaran dari pengelompokan yang diperoleh pada uji diskriminan. Pengambilan jumlah kelompok ditentukan berdasarkan nilai prosentase yang terbesar.

2 Kelompok

Cluster	Jumlah responden	Prosentase
1	35	71.43%
2	14	28.57%
61.2% of cross-validated grouped cases correctly classified		

3 Kelompok

Cluster	Jumlah responden	Prosentase
1	11	22.45%
2	16	32.65%
3	22	44.89%
40.8% of cross-validated grouped cases correctly classified		

4 Kelompok

Cluster	Jumlah responden	Prosentase
1	18	36.73%
2	7	14.29%
3	11	22.45%
4	13	26.53%
42.9% of cross-validated grouped cases correctly classified		

Karena nilai prosentase kebenaran yang semakin kecil, maka hasil pengolahan yang digunakan adalah untuk yang 2 kelompok. Pada proses selanjutnya responden nasabah akan diolah menjadi 2 cluster.

Uji ketergantungan dilakukan dengan tujuan mengetahui latar belakang pembagian nasabah yang sudah dilakukan sebelumnya pada analisa cluster dengan mencocokkan pada hasil kuisisioner nasabah bagian I.

Uji ketergantungan dilakukan dengan bantuan software SPSS yaitu fungsi *analyze > cross tabs*. Pada uji ketergantungan terdapat hipotesis sebagai berikut :

- H_0 = tidak ada perbedaan antara cluster dengan pertanyaan
- H_1 = terdapat perbedaan antara cluster dengan pertanyaan

Suatu persebaran responden dikatakan berbeda untuk suatu pertanyaan (tolak H_0) apabila nilai Asymp. Sig lebih kecil dari 0.05 untuk tingkat kepercayaan 95 % pada baris *Likelihood Ratio*.

Dari hasil analisa ketergantungan diperoleh bahwa nilai terkecil yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terdapat pada pertanyaan penghasilan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk pertanyaan penghasilan nasabah cluster 1 berbeda secara signifikan dengan cluster 2. Hal ini dapat diartikan juga bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara *pertanyaan* pengeluaran dengan *cluster*.

Tabel 3. Hasil Uji Ketergantungan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.192 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	45.535	3	.000
Linear-by-Linear Association	26.232	1	.000
N of Valid Cases	49		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.14.

Pada gap 1 dibahas perbedaan yang terjadi antara ekspektasi nasabah dengan persepsi manajemen mengenai harapan nasabah. Perhitungan gap 1 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persepsi manajemen} - \text{Ekspektasi nasabah}$$

Untuk hasil pengolahan Gap 1 untuk masing-masing Cluster dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Gap 1 Berbobot Cluster 1

Variabel	Gap 1	Bobot Dimensi	Gap 1 Berbobot
v2	0.17	0.15	0.03
v3	-0.41	0.15	-0.06
v5	-0.48	0.23	-0.11
v7	-0.04	0.23	-0.01
v8	-0.02	0.23	-0.01
v9	0.09	0.23	0.02
v10	0.09	0.23	0.02
v11	-0.31	0.23	-0.07

v13	-0.23	0.21	-0.05
v14	0.15	0.22	0.03
v15	-0.16	0.22	-0.03
v16	0.1	0.18	0.02
v17	-0.32	0.18	-0.06

Tabel 5. Gap 1 Berbobot Cluster 2

Variabel	Gap 1	Bobot Dimensi	Gap Berbobot
v2	0.11	0.15	0.02
v3	-0.08	0.15	-0.01
v5	0.24	0.23	0.05
v7	0.38	0.23	0.09
v8	-0.05	0.23	-0.01
v9	-0.39	0.23	-0.09
v10	-0.69	0.23	-0.16
v11	0.48	0.23	0.11
v13	-0.20	0.21	-0.04
v14	-0.53	0.22	-0.12
v15	-0.14	0.22	-0.03
v16	-0.45	0.18	-0.08
v17	0.07	0.18	0.01

Pada Gap 5 ini akan dibahas kesenjangan antara persepsi nasabah dengan ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang diterima. Perhitungan Gap 5 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persepsi nasabah} - \text{Ekspektasi}$$

Untuk hasil pengolahan dan perhitungan Gap 5 untuk masing-masing Cluster dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Gap 5 Berbobot Cluster 1

Variabel	Gap 5	Bobot Dimensi	Gap 5 Berbobot
v2	0.09	0.15	0.01
v3	-0.21	0.15	-0.03
v5	-0.53	0.23	-0.12
v7	-0.18	0.23	-0.04
v8	-0.50	0.23	-0.12
v9	-0.53	0.23	-0.12
v10	-0.29	0.23	-0.07

v11	-0.53	0.23	-0.12
v13	0.00	0.21	0.00
v14	0.00	0.22	0.00
v15	-0.03	0.22	-0.01
v16	-0.21	0.18	-0.04
v17	-0.53	0.18	-0.10

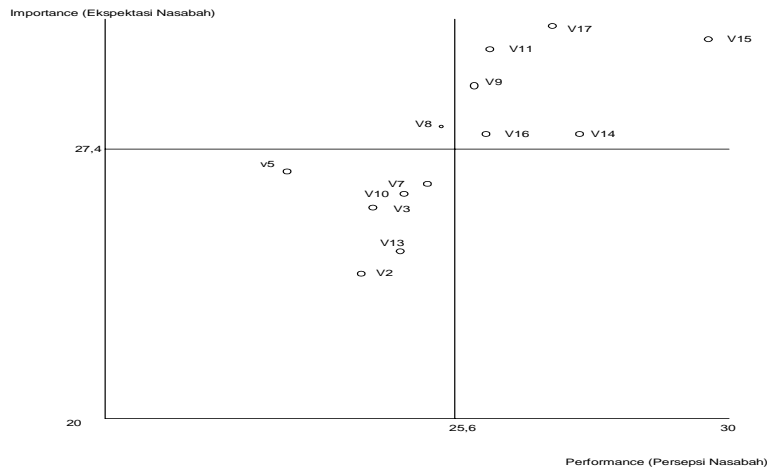
Tabel 7. Gap 5 Berbobot Cluster 2

Variabel	Gap 5	Bobot Dimensi	Gap 5 Berbobot
v2	-0.33	0.15	-0.0495
v3	0.20	0.15	0.03
v5	0.53	0.23	0.1219
v7	0.40	0.23	0.092
v8	-0.47	0.23	-0.1081
v9	-0.53	0.23	-0.1219
v10	-1.00	0.23	-0.23
v11	0.00	0.23	0
v13	0.27	0.21	0.0567
v14	-0.80	0.22	-0.176
v15	-0.13	0.22	-0.0286
v16	-0.60	0.18	-0.108
v17	-0.33	0.18	-0.52

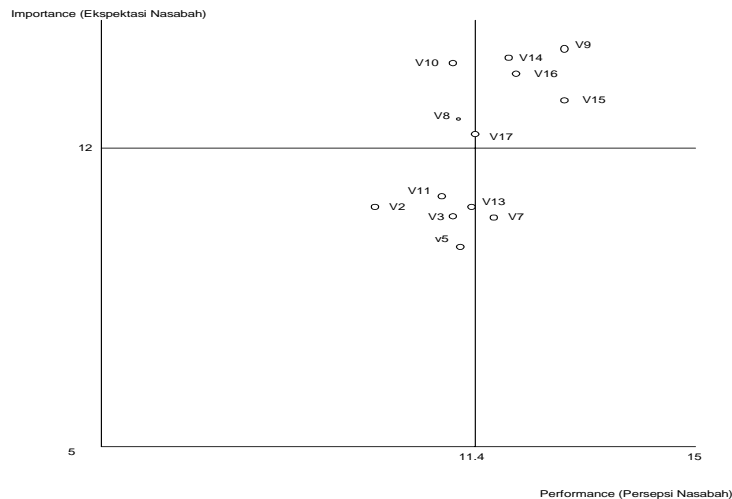
PEMBAHASAN

Nilai gap negatif menandakan bahwa persepsi manajemen terhadap ekspektasi nasabah berada dibawah atau lebih kecil dari nilai ekspektasi nasabah

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai gap 1 negatif terdapat pada variabel formulir pendaftaran mudah dimengerti (v3), layanan yang diberikan selalu bebas dari masalah (v5), layanan yang dipesan selalu siap sesuai dengan waktu yang dijanjikan (v7), layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan (v8), karyawan agency bank ramah (v11), layanan yang diberikan agency bank teliti (v13), karyawan agency bank sopan dalam melayani nasabah (v15) dan agency bank mempunyai karyawan yang simpatik (v17). Variabel-variabel tersebut perlu mendapat perhatian yang khusus karena nilai gap 1 yang negatif.



Gambar 2. Grafik Importance Performance Cluster1



Gambar 3. Grafik Importance Performance Cluster 2

Salah satu cara untuk mengurangi gap 1 ini adalah dengan memberikan pengertian dan pemahaman pada karyawan bahwa kualitas layanan adalah suatu hal yang penting. Seperti pada cluster 1 bahwa nilai gap 1 yang negatif menunjukkan adanya kekurangan pada performance manajemen karena adanya kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi nasabah dengan ekspektasi nasabah.

Adapun variabel-variabel yang mempunyai nilai gap 1 negatif pada cluster 2 adalah formulir pendaftaran mudah dimengerti (v3), layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan (v8), keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti dengan

serius (v9), jika terjadi kesalahan pihak *agency* akan memperbaiki dengan baik (v10), layanan yang diberikan karyawan *agency* teliti (v13), pengetahuan karyawan *agency* mengenai jenis jasa bank yang dijual baik (v14), karyawan *agency* bersikap sopan dalam melayani nasabah (v15), pendekatan tiap karyawan *agency* kepada nasabah baik (v16). Nilai gap 1 negatif terbesar terdapat pada variabel jika terjadi kesalahan pihak *agency* akan memperbaiki dengan baik (v10). Seperti juga sebelumnya salah satu cara untuk mengurangi gap 1 ini adalah dengan memberikan pengertian dan pemahaman pada karyawan bahwa kualitas layanan adalah suatu hal yang penting.

Nilai gap negatif menandakan bahwa persepsi nasabah berada dibawah atau lebih kecil dari nilai ekspektasi nasabah.

Dari hasil perhitungan sebelumnya dapat dilihat bahwa beberapa nilai gap 5 untuk cluster 1 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan sesuatu yang kritis yang menandakan bahwa harapan nasabah cluster 1 pada beberapa variable belum dapat dipenuhi oleh pihak manajemen adapun variable yang bernilai negatif adalah formulir pendaftaran mudah dimengerti (v3), layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan (v5), layanan yang dipesan siap sesuai waktu yang dijanjikan (v7), layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan (v8), keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti dengan serius (v9), jika terjadi kesalahan pihak *agency* akan memperbaiki dengan baik (v10), karyawan *agency* bank ramah (v11), karyawan *agency* bersikap sopan dalam melayani nasabah (v15), pendekatan tiap karyawan *agency* kepada nasabah baik (v16), dan *agency* bank mempunyai karyawan yang simpatik (v17).

Nilai gap negatif menandakan bahwa persepsi nasabah berada dibawah atau lebih kecil dari nilai ekspektasi nasabah

Dari hasil perhitungan sebelumnya dapat dilihat bahwa bahwa nilai gap 5 negatif untuk cluster 2 terdapat pada variabel informasi yang tersedia di brosur lengkap (v2), layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan (v8), keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti dengan serius (v9), jika terjadi kesalahan pihak *agency* akan memperbaiki dengan baik (v10), pengetahuan karyawan *agency* mengenai jenis jasa bank yang dijual baik (v14), karyawan *agency* bersikap sopan dalam melayani nasabah (v15), pendekatan tiap karyawan *agency* kepada nasabah baik (v16), dan *agency* bank mempunyai karyawan yang simpatik (v17). Sedangkan gap 5 negatif terbesar terdapat pada variabel *agency* bank mempunyai karyawan yang simpatik (v17).

Grafik *importance performance* diperoleh dari nilai tingkat kepentingan atau harapan dari nasabah (*Importance*) terhadap semua variabel yang ada de-

ngan nilai persepsi atau tingkat layanan dari *agency* bank yang telah diperoleh oleh nasabah (*Performance*). Pada grafik ini terdapat empat kwadran yang masing-masing dipisahkan oleh nilai rata-rata dari indeks *importance* dan *performance*. Melalui grafik ini pihak manajemen dapat membangun suatu strategi pengembangan atau perbaikan dari lokasi kwadran dimana suatu variabel berada. Adapun penjelasan dari masing-masing kwadran adalah:

- Pada kwadran I ditunjukkan dengan nilai persepsi nasabah mempunyai nilai di atas rata-rata, sebanding dengan nilai harapan nasabah.
- Pada kwadran II ditunjukkan dengan nilai persepsi nasabah mempunyai nilai dibawah rata-rata, sedangkan nilai harapan nasabah berada diatas rata-rata.
- Pada kwadran III ditunjukkan dengan nilai persepsi nasabah mempunyai nilai dibawah rata-rata, sebanding dengan nilai harapan nasabah yang berada dibawah rata-rata.
- Pada kwadran IV ditunjukkan dengan nilai persepsi nasabah mempunyai nilai diatas rata-rata, sedangkan nilai harapan nasabah berada di bawah rata-rata. Dari grafik *importance performance* diperoleh bahwa persebaran variabel pada masing-masing kwadran pada cluster 1 adalah sebagai berikut :
- Kwadran I :
 - V9 = keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti
 - V11 = karyawan *agency* bank ramah
 - V14 = pengetahuan karyawan *agency* mengenai jenis jasa bank yang dijual baik
 - V15 = karyawan *agency* bersikap sopan dalam melayani nasabah
 - V16 = pendekatan tiap karyawan *agency* kepada nasabah baik
 - V17 = *agency* bank mempunyai karyawan yang simpatik
- Kwadran II :
 - V8 = layanan sesuai yang dijanjikan
- Kwadran III :

- V2 = informasi yang tersedia di brosur lengkap
- V3 = formulir pendaftaran mudah dimengerti
- V5 = layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan
- V7 = layanan yang dipesan siap sesuai waktu yang dijanjikan
- V10 = jika terjadi kesalahan *agency* memperbaiki dengan baik
- V13 = layanan yang diberikan karyawan *agency* teliti

Variabel yang perlu perhatian untuk perbaikan cluster 1 adalah variabel ke-8, dimana nilai persepsi atau tingkat kualitas jasa yang diterima berada di bawah rata-rata sedangkan nilai harapan nasabah berada di atas rata-rata, hal ini menunjukkan adanya gap 5 yang bernilai negatif, dalam artian pihak manajemen belum mampu memberikan tingkat kualitas seperti yang diinginkan nasabah.

Dari grafik *importance performance* diperoleh bahwa persebaran variabel pada masing-masing kwadran pada cluster 2 adalah sebagai berikut :

- Kwadran I :
 - V9 = keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti dengan serius
 - V14 = pengetahuan karyawan *agency* mengenai jenis jasa bank yang dijual baik
 - V15 = karyawan *agency* bersikap sopan dalam melayani nasabah
 - V16 = pendekatan tiap karyawan *agency* kepada nasabah baik
 - V17 = *agency* bank mempunyai karyawan yang simpatik
- Kwadran II :
 - V8 = layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan
 - V10 = jika terjadi kesalahan pihak *agency* akan memperbaiki dengan baik
- Kwadran III :
 - V2 = informasi yang tersedia di brosur lengkap
 - V3 = formulir pendaftaran mudah dimengerti
 - V5 = layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan
 - V11 = karyawan *agency* bank ramah

- V13 = layanan yang diberikan karyawan *agency* teliti

- Kwadran IV :

- V7 = layanan yang dipesan siap sesuai waktu yang dijanjikan

Dari hasil diatas dapat dibangun suatu strategi pengembangan dan peningkatan kualitas jasa. Variabel yang perlu perhatian untuk perbaikan cluster 2 adalah variabel ke-8 dan 10, dimana nilai persepsi atau tingkat kualitas jasa yang diterima berada dibawah rata-rata sedangkan nilai harapan dari nasabah tersebut berada diatas rata-rata, hal ini menunjukkan adanya gap 5 yang bernilai negatif, dalam artian pihak manajemen belum mampu memberikan tingkat kualitas seperti yang diinginkan nasabah.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa cluster dan uji ketergantungan, nasabah dari *agency* bank "X" dapat dikelompokkan kedalam 2 cluster yang berdasarkan tingkat penghasilannya.

Dari hasil analisis Gap 1 (berbobot) untuk cluster 1 diketahui bahwa nilai Gap 1 Berbobot negatif terbesar adalah pada variabel 5 (layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan) yaitu sebesar -0.11 (dapat dilihat pada tabel 5.2.), sedangkan untuk cluster 2 nilai Gap 1 Berbobot negatif terbesar adalah pada variabel 10 (jika terjadi kesalahan pihak *agency* akan memperbaiki dengan baik) yaitu sebesar -0.16 (dapat dilihat pada tabel). Nilai gap negatif menunjukkan bahwa pihak manajemen belum dapat memahami keinginan konsumen, dalam hal ini nasabah.

Dari hasil analisis Gap 5 (berbobot) untuk cluster 1 diketahui bahwa nilai Gap 5 Berbobot negatif terbesar adalah pada variabel 5 (layanan yang diberikan selalu bebas dari kesalahan), variabel 8 (layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan), variabel 9 (keluhan yang disampaikan ditindaklanjuti dengan serius), dan variabel 11 (karyawan *agency* bank ramah) yaitu sebesar -0.12 (dapat dilihat pada tabel), sedangkan untuk cluster 2 nilai Gap 5 Berbobot negatif terbesar adalah pada variabel 17 (*Agency* mempunyai karyawan yang simpatik) yaitu sebesar -0.52 (dapat dilihat pada tabel). Nilai

gap negatif menunjukkan bahwa pihak manajemen belum dapat memahami keinginan konsumen, dalam hal ini nasabah.

Berdasarkan Grafik *Importance-Performance*, untuk nasabah pada masing-masing cluster, *variabel* yang memerlukan perbaikan adalah yang berada pada Kwadran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar
- Kotler, P., Armstrong, G., 1991, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Buku Kesatu, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Prentice Hall.
- Kotler, P., 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eighth Edition, Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nurmianto, E., Kurnia, I., 2002, Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Telekomunikasi Seluler Dengan Mengaplikasikan Fuzzy-Servqual Dan Indeks PGCV (*Studi Kasus Kartu Pra Bayar Mentari – Satelindo*). *Prosiding Seminar Nasional Pasca Sarjana II : Peningkatan Kualitas Penelitian dan Pendidikan Pasca Sarjana, ITS, 4-5 September 2002*, hal 1-11
- Nurmianto, E., Sinarta, P.T. 2004, Evaluasi Kompetensi Bank "X" dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Manajemen Usahawan* No. 11 Th XXXIII, November, hal. 29-34
- Tjiptono, F., 1998, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Leonard L. B, 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, Third Edition, Free Press International, New York.