

# ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MEMPERSEPSIKAN KUALITAS LAYANAN BANK DI MALANG

Sunardi

*Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang*

*Customer oriented companies always look for customer needs in order to find out market opportunity. It is important to determine definite strategy. Research on service quality is one of the stages taken to understand customer needs. This study discusses two main issues (a) the determinant factors that influence the service quality, and (b) the level of customer satisfaction in Banking Industry. The result of this study finds that customers perceive variable of technology and security, empathy, responsiveness, will determine service quality. By comparing the expectation level and the actual level of the performance, private bank has greater value on customer satisfaction than state owned bank.*

*Keywords: quality service, customer satisfaction, quality performance*

## **Pendahuluan**

Krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia telah melumpuhkan sebagian besar dunia usaha. Salah satu sektor yang menerima dampak berat menghadapi kondisi saat ini yaitu sektor perbankan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka perbankan dewasa ini dituntut untuk semakin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Usaha untuk menjaga kepuasan nasabah ini perlu dilakukan karena: *pertama*, nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya tidak beralih kepada bank lainnya. *Kedua*, nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.

Dengan adanya latar belakang permasalahan dalam dunia perbankan dewasa ini, maka perlu kiranya dilakukan suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor kualitas layanan yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan, untuk mengetahui kinerja pelayanan jasa perbankan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja pelayanan. Penelitian ini bersifat mini research, namun demikian hasil penelitian ini cukup bermanfaat dijadikan dasar pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

## Masalah Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan kepuasan nasabah terhadap Pelayanan Bank. Secara rinci persoalan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (a) Faktor pelayanan apakah yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang ?. (b) bagaimanakah kesesuaian antara tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan bank ?

## Kerangka Teoritis

Dalam persaingan antar bank yang semakin ketat, faktor kepuasan nasabah menjadi perhatian yang serius. Mereka mempunyai pengungkapan yang beraneka ragam untuk memberikan segala sesuatu yang seperti apa yang diharapkan, seperti "nasabah adalah raja", "Kepuasan adalah tujuan kami", dan sebagainya. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada bank swasta tetapi juga pada bank pemerintah. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Engle dkk (1997) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun demikian, tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh dan berkesinambungan, sebab nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah pada beberapa dasawarsa yang lalu. Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang diterima setelah membeli jasa tersebut.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan bank untuk mengukur kepuasan nasabah (Kotler 1997) antara lain: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survei kepuasan nasabah, (3) Ghost shopping, (4) Lost customer analysis. Kepuasan nasabah mempunyai arti yang sangat kompleks, artinya nasabah akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, puas karena pelayanan yang diberikan oleh suatu bank. Berdasarkan hal ini, maka suatu bank dituntut senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan yang mampu memuaskan bagi nasabahnya. Menurut Anderson (1994), pengukuran kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang diperoleh melalui survei konsumen telah menjadi barometer kinerja bisnis.

Nasabah memilih penyedia jasa berdasarkan harapan dan setelah menikmati jasa mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Bila kualitas

jasa yang dinikmati ternyata berada jauh di bawah yang diharapkan, maka nasabah akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu bank perlu mengidentifikasi keinginan nasabah berkenaan dengan kualitas jasa tersebut.

Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono 1996) mengemukakan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Deming (1986) dan Juran dkk.(1974) sebagaimana dikutip oleh Ghobadian et al.(1994) memberi batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Kualitas jasa seringkali dikonseptualisikan sebagai perbandingan harapan dengan kinerja sesungguhnya dari (Zeithalm et al. 1990). Secara operasional, riset pada kualitas jasa didominasi oleh instrumen SERVQUAL, didasarkan pada apa yang dikenal dengan model kesenjangan (*gap model*). Terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, Kelima kesenjangan tersebut adalah : (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan (5) Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Lebih lanjut Zeithalm dkk. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah: (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Assurance*, (4) *Emphaty*, dan (5) *Tangibles*.

Meskipun instrumen SERVQUAL digunakan secara luas, tidak terlepas adanya beberapa kritikan (Bloemer and Ruyter 1998). Sebagai contoh, validitas dan realibitas perbedaan antara harapan dan kinerja telah dipertanyakan dan beberapa peneliti telah menyarankan bahwa skor persepsi saja memberikan indikasi yang lebih baik dari kualitas pelayanan (Cronin dan Taylor 1992).

## Metode Penelitian

### *Subyek Penelitian*

Secara umum ruang lingkup penelitian mencakup analisis pelayanan jasa perbankan di Malang. Sedangkan subyek penelitiannya adalah para nasabah yang mempunyai rekening tabungan di PT. Bank Central Asia, Bank BNI,

Bank Jawa Timur, dan Bank Niaga. Karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka besarnya sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Maholtra 1996). Jumlah variabel yang ditetapkan 22, maka besarnya sampel =  $5 \times 22 = 110$  nasabah. Untuk penentuan jumlah sampel setiap bank digunakan teknik *proportional* yaitu jumlah sampel untuk masing-masing bank ditentukan sesuai dengan proporsi jumlah nasabah masing-masing bank. Sedangkan teknik pengambilan sampel responden dari masing-masing bank dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu responden adalah nasabah yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Jumlah nasabah tabungan dan sampel pada setiap bank dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan dan Sampel setiap Bank**

Nama Bank	Jumlah Nasabah	Persentase	Sampel
BCA	51.521	40%	47
BNI	32.712	25%	20
Bank Jatim	21.370	16%	18
Bank Niaga	25.227	19%	25
Jumlah	130.830	100%	110

Sumber : Data primer diolah (Pebruari 2001).

### **Pengukuran**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Peralatan dan teknologi canggih, (2) Desain fasilitas fisik, (3) Penampilan, dan kerapihan karyawan, (4) Kebersihan dan kenyamanan, (5) Ketepatan memenuhi janji, (6) Kemampuan memecahkan masalah, (7) Reputasi/nama baik bank, (8) Lama mengantri, (9) Ketepatan pencatatan transaksi, (10) Kemampuan berkomunikasi, (11) Kecepatan waktu pelayanan, (12) Kesungguhan karyawan, (13) Kesiapan membantu, (14) Kejujuran karyawan, (15) Keamanan bertransaksi, (16) Keramahan karyawan, (17) Pengetahuan karyawan, (18) Kemampuan menjalin hubungan interaktif, (19) Prosedur pelayanan, (20) Kemudahan dihubungi, (21) Keadilan karyawan dan (22) Kemauan mendengar keluhan dan saran dari responden yang menjadi nasabah. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan meng-

gunakan Skala Likert 5 tingkat, di mana jawaban untuk pertanyaan diberi skor positif.

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

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, di mana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiono 1999). Lebih lanjut Sugiono menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r \geq 0,3$ . Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk itu uji reliabilitas ini digunakan *Teknik Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 1998).

### ***Teknik Analisis***

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya adalah dianalisis dengan analisis faktor. Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan nilai *eigen value* yang lebih besar atau sama dengan satu. Besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan dapat dinilai dari total varian masing-masing faktor. Sedangkan untuk mengetahui peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat ditentukan dari besarnya *loading* dari variabel yang bersangkutan, *loading* dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada variabel tersebut. Analisis faktor sekaligus digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah disebutkan di depan. Jika ada seperangkat yang telah dikorelasikan, maka dengan analisis faktor dapat diatur dan dikurangi sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Variabel-variabel yang diperoleh dengan menggunakan analisis faktor.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### ***Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian***

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penelitian sebenarnya, dengan mengambil 30 responden. Untuk menguji apakah instrumen

yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur harapan dengan tingkat kinerja valid dan reliabel, maka harus diuji terlebih dahulu.

Dalam pengujian validitas diperoleh hasil seluruh nilai korelasi dari setiap variabel lebih besar dari 0,30. Hal ini berarti semua butir pada instrumen baik instrumen untuk mengukur harapan dan kinerja pelayanan dinyatakan valid. Begitu pula berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai alpha untuk instrumen harapan sebesar 0,8763 dan nilai alpha untuk instrumen persepsi kinerja pelayanan sebesar 0,9295. Dengan melihat nilai alpha untuk kedua instrumen tersebut, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel.

### ***Hasil Penelitian Setelah Rotasi Faktor***

Hasil penyederhanaan faktor dalam matriks faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individual, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi matriks, matriks faktor ditransformasikan ke matriks yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi yang lain. Hasil pengelompokan mudah dianalisis secara teoritis. Tabel 2 menggambarkan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang bersangkutan, ketujuh faktor tersebut dapat dijelaskan oleh variabel yang mendasari sebagai berikut:

Tabel 2 Rotasi Faktor dengan Rotasi *Varimax*

Nama Faktor Pct of Var (%)	Cum Pct (%)	Variabel-variabel yang masuk dalam faktor	Faktor Loading	Eigen Value
F1 (5,7) Akses ( <i>Access</i> )	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lamanya waktu mengantri (X8).</li> <li>- Waktu tambahan supaya mudah dihubungi (X20).</li> <li>- Kemauan karyawan dalam memperhatikan saran dan keluhan (X22)</li> <li>- Keramahmatamahan karyawan (X16).</li> <li>- Kecepatan karyawan dalam melayani (X11).</li> </ul>	0,71 0,70 0,66 0,60 0,53	1,2
F2 (9) Empati ( <i>Empathy</i> )	34	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prosedur pelayanan (X19).</li> <li>- Keadilan karyawan dalam memberikan pelayanan (X21)</li> <li>- Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan interaktif (X18).</li> </ul>	0,82 0,73 0,63	1,8
F3 (7) Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	41	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesiapan karyawan dalam membantu (13)</li> <li>- Kesungguhan karyawan dalam membantu (X12).</li> <li>- Kemampuan berkomunikasi dengan nasabah (X10).</li> </ul>	0,85 0,67 0,63	1,5
F4 (6,7) Wujud fisik ( <i>Tangibles</i> )	48	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebersihan dan kenyamanan fasilitas (X4).</li> <li>- Penampilan dan Kerapian karyawan (X3)</li> </ul>	0,82 0,75	1,4
F5(6) Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	54	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan karyawan memecahkan masalah nasabah (X6)</li> <li>- Ketepatan dalam memenuhi janji (X5)</li> <li>- Ketepatan pencatatan transaksi (X9)</li> </ul>	0,74 0,70 0,61	1,3
F6 (26) Teknologi dan Keamanan. ( <i>Technology and Security</i> )	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberadaan teknologi canggih (ATM) (X1).</li> <li>- Keamanan dalam bertransaksi (X15)</li> <li>- Reputasi /nama baik bank (X7)</li> </ul>	0,78 0,71 0,55	5,5
F7 (5 ) Jaminan ( <i>Accurance</i> )	65	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejujuran Karyawan (14)</li> <li>- Kemampuan menjawab pertanyaan nasabah (17)</li> </ul>	0,83 0,65	1,0

Sumber : Data primer diolah.

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading minimal 0,50. Dari Tabel 62 di atas dapat dilihat 21 variabel semuanya mempunyai faktor loading > 0,50, yang tersebar pada tujuh faktor dengan prosentase varian 65,0 persen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang sebesar 65,0 persen sedangkan sisanya 35,0 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Interpretasi hasil berdasarkan *eigen value* dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut: Faktor Teknologi dan Keamanan merupakan faktor paling dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang. Faktor ini memiliki *eigen value* terbesar yaitu sebesar 5,5 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 26%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: (1) Keberadaan Teknologi Canggih, (2) Keamanan dalam Bertransaksi, (3) Reputasi Bank.

Faktor jaminan (*assurance*) merupakan faktor yang memiliki *eigen value* sebesar 1,0 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5 persen, merupakan faktor yang terendah yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan bank. Faktor ini terdiri dari variabel-variabel secara berurutan adalah: (1) Kejujuran karyawan. (2) Kemampuan menjawab pertanyaan nasabah.

### ***Analisis Kepentingan kinerja***

*Importance Performance Analysis* digunakan menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui tingkat harapan untuk setiap variabel yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang dan tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk melihat tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan persepsi kinerja pelayanan jasa perbankan di Malang.

Untuk analisis selanjutnya pada Tabel 3 disajikan hasil penilaian responden tentang kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing item kualitas jasa yang diteliti dengan pengelompokan sesuai dengan hasil dari analisis faktor dari analisis di atas. Untuk mempermudah dalam membandingkan antara nilai harapan dan kinerja pada setiap variabel dapat dilihat dalam Gambar 1.

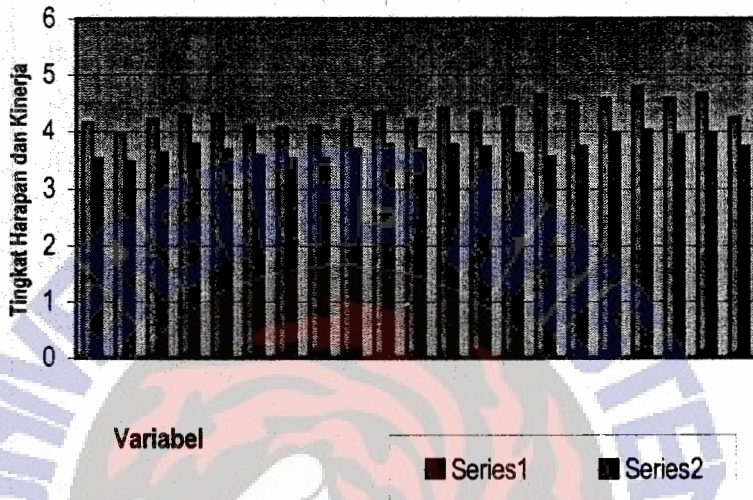


**Tabel 3 Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Harapan dan Persepsi Kinerja Pelayanan Jasa Perbankan**

VAR	HARAPAN					Bobot	Rt-rt	KINERJA					Bobot	Rt-rt	TKI
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
X8	1	2	20	43	44	457	4.1	1	10	47	35	17	387	3.5	85
X20	0	6	21	56	27	434	3.9	1	10	50	35	14	381	3.4	88
X22	0	2	18	44	46	464	4.2	1	6	43	45	15	397	3.6	86
X16	0	0	10	59	41	471	4.3	1	8	25	57	19	415	3.8 <sup>5</sup>	88
X11	0	0	13	50	47	474	4.3	0	8	34	54	14	404	3.7	85
X19	1	2	18	53	36	451	4.1	1	7	42	47	13	394	3.6	87
X21	1	5	18	48	38	447	4.0	1	7	48	42	12	387	3.5	87
X18	1	3	18	51	37	450	4.0	0	10	42	49	9	387	3.5	86
X13	1	1	13	53	42	464	4.2	0	3	41	54	12	405	3.7	87
X12	0	1	8	54	47	477	4.3	1	2	39	53	16	414	3.8	87
X10	0	1	17	52	41	462	4.2	1	8	37	43	21	405	3.7	87
X4	0	0	9	46	55	486	4.4	0	3	38	51	18	414	3.8	85
X3	0	1	10	51	48	519	4.3	0	0	41	58	11	410	3.7	86
X6	0	1	9	43	57	486	4.4	0	7	46	41	16	396	3.6	81
X5	0	0	6	28	76	510	4.6 <sup>3</sup>	0	9	47	39	15	390	3.5	76
X9	0	1	4	42	63	497	4.5	0	2	38	58	12	410	3.7	82
X1	0	0	6	36	68	502	4.5 <sup>5</sup>	2	3	21	57	27	434	3.9 <sup>3</sup>	86
X15	0	0	3	17	90	527	4.8 <sup>1</sup>	0	1	22	60	27	443	4.1 <sup>1</sup>	84
X7	0	0	8	30	72	504	4.5 <sup>4</sup>	1	3	29	47	30	432	4.0 <sup>4</sup>	86
X14	1	1	3	24	81	513	4.7 <sup>2</sup>	0	0	29	57	24	435	3.9 <sup>2</sup>	85
X17	1	1	12	53	43	466	4.2	0	3	43	46	18	409	3.7	88
<i>Rt-rt</i>						475	4.4						409	3.7	86

Sumber: Data primer diolah, 2001

**Gambar 1 Grafik Tingkat Harapan dan Kinerja Pelayanan Jasa Perbankan**



Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa tingkat harapan selalu lebih tinggi dari tingkat kinerja hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan di Malang belum dapat memenuhi harapan nasabah. Tingkat harapan tertinggi yaitu variabel keamanan dalam bertransaksi ( $X_{15}$ ) yaitu sebesar 4,8 dan yang terendah adalah variabel kemudahan untuk dihubungi setiap saat ( $X_{20}$ ) yaitu sebesar 3,9. Sedangkan tingkat kinerja pelayanan yang tertinggi yaitu variabel kejujuran karyawan ( $X_{14}$ ) yaitu sebesar 3,9 dan kinerja pelayanan yang terendah adalah variabel kemudahan untuk dihubungi setiap saat ( $X_{20}$ ) dengan tingkat pelayanan sebesar 3,4. Selanjutnya untuk mengetahui kemampuan masing-masing bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dan Persepsi Kinerja Palayanan pada Masing-Masing Bank**

Nama Bank	Rata-Rata Harapan	Rata-Rata Kinerja	Tingkat Kesesuaian Kinerja (%)
BNI	4,4	3,5	85%
BCA	4,2	4	94%
Bank Jatim	4,3	3,7	82%
Bank Niaga	4,4	3,8	87%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa BCA adalah bank yang paling memuaskan nasabahnya dengan tingkat kesesuaian kinerja pelayanan sebesar 94 persen. Bank Niaga menempati urutan kedua dengan tingkat kesesuaian kinerja pelayanan sebesar 87 persen. Bank BNI menempati urutan ketiga dengan tingkat kesesuaian kinerja pelayanan sebesar 84 persen. Bank Jatim menempati urutan terakhir dalam memuaskan nasabahnya karena Bank Jatim hanya mempunyai tingkat kesesuaian kinerja pelayanan sebesar 82 persen. Dari kenyataan di atas dapat dikatakan bahwa dalam hal kesesuaian kepentingan dan persepsi kinerja pelayanan, menunjukkan bank milik swasta masih lebih memuaskan jika dibandingkan dengan bank milik pemerintah, baik dari dimensi *tangibles* maupun dimensi *responsiveness*.

### Simpulan

Dari hasil analisis faktor dan diteruskan dengan analisis kepentingan-kinerja (*importance performance analysis*) diperoleh kesimpulan sebagai berikut: faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor teknologi dan keamanan (*technology and Security*) serta faktor empati merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang. Variabel keamanan dalam melakukan transaksi, variabel kejujuran karyawan, variabel ketepatan karyawan dalam memenuhi janji kepada nasabah, variabel reputasi/nama baik bank dan variabel keberadaan teknologi canggih (*ATM*), merupakan lima variabel terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang. Jika ditelusuri tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan pihak perbankan dengan memperbandingkan harapan nasabah dan kinerja layanan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan milik swasta lebih memuaskan dibandingkan pelayanan bank milik Pemerintah.

### Referensi

- Anderson, T.W. Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7, No.2
- Arikunto, Suharsini. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. On Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol 32, No. 5, 499-513.

- Cronin, J.J. and S.A. Taylor. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55 -68.
- Engel, J. F. Roger D. Blacwell. & Paul W. Winiard. 1997. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.
- Ghobadian, A., S. Speller, and M Jones. Service Quality Concept and Models. *International Journal of Quality & Realibity Management*, Vol 11, No.9, 43-66.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Tjiptono,Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiono.1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Zeithaml, A, A. Parasuraman, and L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press, New York..