

Meningkatkan Kualitas Layanan menggunakan Service Quality pada Perbankan di Jawa Timur

Nur Anisah¹, Nur Laely², Enni Sustiyatik³

Universitas Kadiri¹nuranisah@gmail.com

²nurlaelly@unik-kediri.ac.id

³enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang terhadap kualitas layanan menggunakan metode kuantitatif SERVQUAL dan memberikan strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan desain metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 120 nasabah Bank Jatim Cabang Malang melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat gap antara persepsi dan harapan nasabah pada setiap dimensi pelayanan yang diukur oleh SERVQUAL. Dari hasil korelasi dan analisis reliabilitas, ditemukan bahwa semua variabel memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel keputusan. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan atau meningkatkan kualitas pada atribut yang dianggap sangat penting oleh nasabah, mengurangi pengeluaran pada atribut yang dianggap kurang penting, dan memikirkan rencana untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai rendah oleh nasabah. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki persepsi nasabah, meningkatkan kepuasan nasabah, dan mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan literatur mengenai metode SERVQUAL pada konteks perbankan di Indonesia dan memperkuat bukti empiris dari penelitian serupa.

Kata kunci: Bank, Kuesioner, Layanan Perbankan, Metode Kuantitatif, Nasabah, Persepsi, Strategi, SERVQUAL

1.PENDAHULUAN

Layanan perbankan saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Selama lima tahun terakhir, perbankan di Indonesia semakin mengutamakan kualitas layanan demi meningkatkan kepuasan nasabah (Mi Alnaser et al., 2023). Hal ini terlihat dari investasi yang dilakukan dalam hal pengembangan teknologi dan peningkatan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Perbankan juga semakin memperluas cakupan layanannya, seperti menyediakan layanan perbankan melalui internet dan mobile banking untuk mempermudah akses nasabah (Djunaedi, 2016; Lidiawan et al., 2023). Selain itu, perbankan juga semakin menunjukkan komitmennya dalam memberikan perlindungan pada nasabah, seperti produk asuransi dan perlindungan kartu kredit.

Pola kerja fleksibel dan kemampuan merespons permintaan pasar juga menjadi salah satu upaya perbankan dalam mengutamakan kualitas layanan (Sadeghi & Hanzaee, 2010). Perbankan di Indonesia juga semakin mengadopsi teknologi fintech yang inovatif untuk meningkatkan kinerja dan memberikan pengalaman layanan yang lebih baik kepada nasabah. Dalam memberikan pelayanan, perbankan juga menerapkan nilai-nilai penghargaan dan kepercayaan kepada nasabah, berusaha meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Upaya perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan menjadi tantangan yang harus diatasi (Putra et al., 2017; Singh et al., 2022) servqua. Perbankan harus terus memperbaiki produktivitas dan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan kepuasan nasabah, memperoleh keuntungan yang stabil dan memperkuat posisi dalam persaingan industri perbankan di Indonesia. Perbankan harus terus berinovasi dalam pengembangan teknologi guna mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan keterampilan dan kualitas sumber daya manusianya agar dapat memberikan layanan yang lebih baik. Itulah sebabnya, upaya dalam meningkatkan kualitas

layanan perbankan harus dianggap sebagai suatu investasi jangka panjang bagi perbankan itu sendiri dan bagi nasabahnya.

Namun, terdapat permasalahan yang seringkali dialami oleh nasabah terkait kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Idris et al., 2022; Putra et al., 2017; Rashid et al., 2020). Di Jawa Timur, hal ini juga dirasakan oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang terhadap kualitas layanan menggunakan metode kuantitatif SERVQUAL (Febriana, 2016; Safi'i, 2018). Penelitian ini menjadi sangat penting karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Meskipun layanan perbankan merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat, namun tidak semua nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini terjadi tidak hanya di Bank Jatim Cabang Malang, melainkan juga di berbagai bank lainnya di Indonesia. Meskipun metode SERVQUAL telah banyak digunakan dalam pengukuran kualitas layanan, namun masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengukuran kualitas layanan dengan metode ini di Bank Jatim Cabang Malang (Rashid et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah tentang kualitas layanan perbankan di Bank Jatim Cabang Malang. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat membersihkan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang terhadap kualitas layanan menggunakan metode SERVQUAL dan untuk memberikan strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan.. Gambaran penelitian ini meliputi pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Jatim Cabang Malang, pengujian kualitas data kuesioner, analisis data menggunakan korelasi Pearson dan diagram kotak dan garis, dan pembuatan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Manfaat teori dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada perkembangan literatur mengenai metode SERVQUAL pada konteks perbankan di Indonesia dan memperkuat bukti empiris dari penelitian serupa. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan saran dan rekomendasi perbaikan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Malang, serta memberikan keuntungan bagi nasabah dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif SERVQUAL adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengukur gap atau selisih antara ekspektasi dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan di kantor cabang menggunakan lima atribut kualitas layanan yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (Juliyanto & Sari, 2018; Maulia R et al., 2013; Mawey et al., 2018; Putra et al., 2017; Rachmawati & Panjaitan, 2016). Metode ini menggunakan angket dengan 20 pertanyaan untuk menilai bagaimana nasabah mengevaluasi layanan dan atributnya. Hasil dari metode kuantitatif SERVQUAL dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif SERVQUAL akan dilakukan di kantor cabang Jatim Malang untuk mengungkapkan persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan yang diberikan dan untuk memberikan saran dan rekomendasi perbaikan atas layanan yang diberikan oleh kantor cabang.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank Jatim cabang Malang. Sedangkan, untuk mengambil sampel, digunakan metode inklusi dengan kriteria yaitu nasabah yang melakukan transaksi 5 kali dalam waktu 2 minggu terakhir secara offline di kantor bank tersebut (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang, yang diharapkan dapat menggambarkan secara signifikan persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan perbankan di kantor tersebut (Sugiyono, 2016). Selain itu, metode inklusi juga akan menghasilkan sampel

yang lebih representatif dan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang persepsi dan harapan nasabah terhadap layanan perbankan di kantor cabang Jatim Malang.

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengungkapkan persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas layanan di kantor cabang Jatim Malang menggunakan pendekatan SERVQUAL. Dalam observasi, ditemukan bahwa kondisi fisik kantor cabang dianggap cukup baik oleh nasabah dan fasilitas yang disediakan dianggap memadai (Heryana, 2015). Namun, terdapat kekhawatiran terkait kebersihan kantor cabang, khususnya terkait protokol kesehatan di masa pandemi. Selain itu, nasabah juga mengharapkan penampilan dan kebersihan karyawan yang lebih baik.

Dalam wawancara, nasabah mengungkapkan harapannya terkait kecepatan dan akurasi dalam proses transaksi, serta keandalan karyawan dalam memberikan layanan yang konsisten. Nasabah juga berharap ada perbaikan dalam hal daya tanggap kantor cabang terhadap pertanyaan dan permintaan nasabah. Selain itu, nasabah juga mengharapkan jaminan bahwa layanan yang diberikan legal dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta perlindungan terhadap informasi dan data pribadi nasabah. Terakhir, nasabah berharap adanya empati dari karyawan dalam membantu dan memahami kebutuhan nasabah.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, terlihat bahwa nasabah membutuhkan perbaikan pada beberapa atribut kualitas layanan di kantor cabang Jatim Malang menggunakan pendekatan SERVQUAL. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen kantor cabang Jatim Malang untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat lebih memuaskan dan memenuhi harapan nasabah.

Instrumen penelitian menggunakan SERVQUAL dengan masing-masing atribut memiliki 4 pertanyaan sebagai berikut:

1. Atribut Tangible (Tangible) (Idris et al., 2022):

- Pertanyaan 1: Sejauh mana Anda puas dengan kondisi fisik kantor cabang Jatim Malang?
- Pertanyaan 2: Sejauh mana Anda merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan di kantor cabang?
- Pertanyaan 3: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memiliki penampilan profesional?
- Pertanyaan 4: Sejauh mana Anda merasa percaya dengan penampilan dan kebersihan karyawan di kantor cabang?

2. Atribut Reliability (Keandalan) (Madiawati et al., 2021):

- Pertanyaan 1: Sejauh mana Anda yakin bahwa transaksi Anda akan diproses dengan cepat dan akurat di kantor cabang Jatim Malang?
- Pertanyaan 2: Sejauh mana Anda merasa bahwa karyawan di kantor cabang dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten?
- Pertanyaan 3: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang menghormati waktu Anda dengan menghindari keterlambatan dalam proses layanan?
- Pertanyaan 4: Sejauh mana Anda merasa yakin bahwa kantor cabang akan memberikan solusi yang tepat jika Anda mengalami masalah terkait layanan?

3. Atribut Responsiveness (Daya tanggap) (Subagiyo & Adlan, 2017):

- Pertanyaan 1: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan Anda?
- Pertanyaan 2: Sejauh mana Anda merasa bahwa karyawan di kantor cabang bersedia membantu Anda dengan kebutuhan dan permintaan khusus?
- Pertanyaan 3: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memberikan informasi yang jelas dan memadai terkait layanan yang disediakan?
- Pertanyaan 4: Sejauh mana Anda merasa puas dengan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi atau penyelesaian masalah yang Anda hadapi?

4. Atribut Assurance (Jaminan) (Raziee, 2018):

- Pertanyaan 1: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memiliki karyawan yang berkualitas dan berkompeten dalam memberikan layanan?

- Pertanyaan 2: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memberikan perlindungan terhadap informasi atau data pribadi Anda?

- Pertanyaan 3: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memberikan jaminan bahwa segala transaksi dan layanan yang diberikan legal dan sesuai dengan peraturan yang berlaku?

- Pertanyaan 4: Sejauh mana Anda merasa bahwa karyawan di kantor cabang bersikap ramah dan sopan dalam melayani Anda?

5. Atribut Empathy (Empati) (Zena & Hadisumarto, 2013):

- Pertanyaan 1: Sejauh mana Anda merasa bahwa karyawan di kantor cabang memahami kebutuhan dan keinginan Anda?

- Pertanyaan 2: Sejauh mana Anda merasa bahwa karyawan di kantor cabang mampu memberikan perhatian dan pengertian yang baik terhadap kebutuhan Anda?

- Pertanyaan 3: Sejauh mana Anda merasa bahwa kantor cabang memiliki kemampuan untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi pribadi Anda?

- Pertanyaan 4: Sejauh mana Anda merasa bahwa karyawan di kantor cabang mampu menciptakan suasana yang nyaman dan ramah dalam berinteraksi dengan Anda?

Instrumen penelitian ini akan digunakan untuk mengukur persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas layanan di kantor cabang Jatim Malang menggunakan pendekatan SERVQUAL.

Metode service quality atau quality of service (QoS) merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Berikut adalah tahapan metode service quality secara umum:

1. Identifikasi dimensi kualitas layanan: Tahap pertama dari metode service quality adalah mengidentifikasi dimensi dari kualitas layanan yang ingin diukur (Neyland et al., 2022). Biasanya, dimensi yang digunakan berupa aspek-aspek yang penting bagi konsumen dalam memperoleh layanan yang memuaskan, seperti kecepatan pelayanan, dapat diandalkan atau tidaknya pelayanan, kemampuan untuk menjawab permintaan pelanggan, kemudahan dalam penggunaan layanan, dan lain-lain.

2. Pengumpulan data: Setelah dimensi kualitas layanan teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data dari pelanggan terkait dengan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima (Shen & Yahya, 2021). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti kuesioner atau wawancara dengan pelanggan langsung.

3. Analisis data: Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah menganalisis data untuk menentukan gap antara ekspektasi pelanggan dengan harapan mereka. Gap ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan.

4. Penentuan perbaikan yang diperlukan: Setelah gap ditemukan, perbaikan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan kemudian ditentukan. Hal ini melibatkan berbagai departemen atau bagian yang terkait dengan penyediaan layanan agar dapat bekerja sama untuk memperbaiki kualitas layanan yang ada.

5. Monitoring dan evaluasi: Setelah perbaikan dilakukan, tahap akhir adalah melakukan monitor dan evaluasi terhadap perubahan yang dilakukan dan dampaknya pada kualitas layanan. Dalam tahap ini juga perlu dilakukan pengukuran kembali untuk menentukan tingkat keberhasilan dari perubahan yang dilakukan.

Secara keseluruhan, metode service quality memberikan suatu kerangka kerja dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dan memberikan dasar untuk melakukan perbaikan agar dapat menghasilkan layanan yang lebih baik dan memuaskan bagi pelanggan.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data Kuesioner

| | Persepsi | | | | | | Ekspektasi | | | | Keputusan |
|---------------------|------------|----------|-------------|----------------|-----------|---------|------------|-------------|----------------|-----------|-----------|
| | Pengukuran | Tangible | Reliability | Responsiveness | Assurance | Empathy | Tangible | Reliability | Responsiveness | Assurance | Empathy |
| Pearson Correlation | .692* | .761** | .760** | .686** | .502** | .692* | .761** | .760** | .686** | .502** | Valid |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| Pearson Correlation | .787* | .810** | .788** | .754** | .676** | .787* | .810** | .788** | .754** | .676** | Valid |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| Pearson Correlation | .823* | .740** | .695** | .704** | .687** | .823* | .740** | .695** | .704** | .687** | Valid |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| Pearson Correlation | .745* | .712** | .594** | .645** | .705** | .745* | .712** | .594** | .645** | .705** | Valid |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

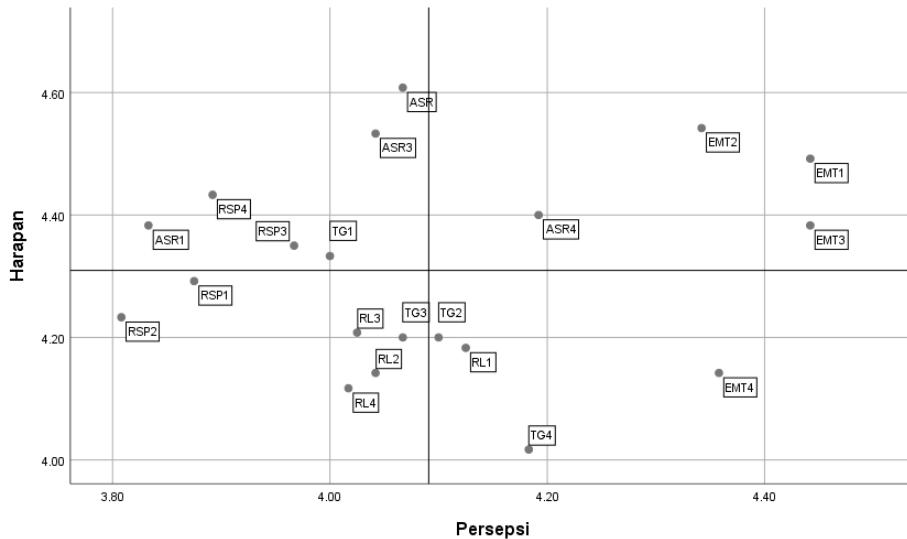
Dari tabel korelasi di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel keputusan. Ini berarti semakin baik persepsi nasabah Bank Jatim Cabang Malang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hasil ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Dengan menjaga tingkat kualitas di setiap aspek pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan persepsi dan ekspektasi nasabah Bank Jatim Cabang Malang serta secara efektif mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

| | Persepsi | | Ekspektasi | | Keputusan |
|--|------------------|------------|------------------|------------|-----------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Cronbach's Alpha | N of Items | |
| | 0.888 | 20 | 0.888 | 20 | Reliabel |

Dari hasil analisis reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki nilai alpha yang sangat tinggi, yaitu 0.888. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi dan ekspektasi memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konsep yang hendak diukur. Karena reliabilitas yang tinggi adalah prasyarat penting untuk melakukan analisis data yang bermakna dan mengambil kesimpulan yang akurat, maka hasil ini menunjukkan bahwa ukuran persepsi dan ekspektasi pada tabel di atas dapat dianggap dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

| No. | Item Dimensi | Persepsi | Harapan | Total | | Gap | |
|-----|--------------|----------|---------|----------|---------|--------|---------|
| | | | | Persepsi | Harapan | Item | Dimensi |
| 1 | TG1 | 4.000 | 4.333 | | | -0.333 | |
| 2 | TG2 | 4.100 | 4.200 | | | -0.100 | |
| 3 | TG3 | 4.067 | 4.200 | 16.350 | 16.750 | -0.133 | -0.400 |
| 4 | TG4 | 4.183 | 4.017 | | | 0.167 | |
| 5 | RL1 | 4.125 | 4.183 | | | -0.058 | |
| 6 | RL2 | 4.042 | 4.142 | 16.208 | 16.650 | -0.100 | |
| 7 | RL3 | 4.025 | 4.208 | | | -0.183 | -0.442 |
| 8 | RL4 | 4.017 | 4.117 | | | -0.100 | |
| 9 | RSP1 | 3.875 | 4.292 | | | -0.417 | |
| 10 | RSP2 | 3.808 | 4.233 | 15.542 | 17.308 | -0.425 | |
| 11 | RSP3 | 3.967 | 4.350 | | | -0.383 | -1.767 |
| 12 | RSP4 | 3.892 | 4.433 | | | -0.542 | |
| 13 | ASR1 | 3.833 | 4.383 | | | -0.550 | |
| 14 | ASR2 | 4.067 | 4.608 | 16.133 | 17.925 | -0.542 | |
| 15 | ASR3 | 4.042 | 4.533 | | | -0.492 | -1.792 |
| 16 | ASR4 | 4.192 | 4.400 | | | -0.208 | |
| 17 | EMT1 | 4.442 | 4.492 | | | -0.050 | |
| 18 | EMT2 | 4.342 | 4.542 | 17.583 | 17.558 | -0.200 | |
| 19 | EMT3 | 4.442 | 4.383 | | | 0.058 | |
| 20 | EMT4 | 4.358 | 4.142 | | | 0.217 | 0.025 |

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat gap antara persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang pada setiap dimensi pelayanan yang diukur oleh SERVQUAL (tabel terdiri dari 5 dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy). Gap tersebut dapat dihitung dengan mengurangi nilai harapan dari nilai persepsi. Nilai Gap negatif menunjukkan bahwa nasabah Bank Jatim Cabang Malang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang memenuhi harapan mereka. Sementara nilai Gap positif menunjukkan bahwa nasabah Bank Jatim Cabang Malang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih baik daripada harapan mereka. Untuk memperbaiki gap tersebut, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada aspek-aspek pelayanan tertentu yang dianggap kurang memenuhi harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei lanjutan untuk lebih memahami harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang dan kesulitan yang dialami dalam pengalaman pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang.



Wilayah pertama terletak di kuadran A, dimana kinerja atribut pelayanan dianggap sangat penting oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan pada atribut tersebut agar dapat memelihara kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang, yaitu pada item ASR2, ASR3, ASR1, RSP4, RSP3, dan TG1.

Wilayah kedua terletak di kuadran B, dimana kinerja atribut pelayanan lebih tinggi dari yang diinginkan oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Perusahaan harus mengambil tindakan untuk menurunkan kinerja pada atribut ini dan memfokuskan sumber daya pada wilayah yang lebih penting dari perspektif nasabah Bank Jatim Cabang Malang, yaitu ASR4, EMT2, EMT1, dan EMT3.

Wilayah ketiga terletak di kuadran C, dimana kinerja atribut pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang dan dianggap kurang penting. Perusahaan harus memikirkan rencana untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini untuk dapat memenuhi harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Tetapi, perusahaan juga harus mempertimbangkan prioritas dana dan sumber daya dalam melakukan perbaikan ini, yaitu pada item RSP2, RSP1, RL3, RL2, RL4, dan TG3.

Wilayah terakhir terletak di kuadran D, dimana kinerja atribut pelayanan rendah dan kurang dianggap penting oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menunda atau mengurangi pengeluaran dan tenaga kerja dalam meningkatkan atribut ini, yaitu pada item TG2, RL1, TG4, dan EMT4.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan pada Perbankan di Jawa Timur menggunakan Service Quality adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan pada atribut yang dianggap sangat penting oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang, yaitu pada item ASR2, ASR3, ASR1, RSP4, RSP3, dan TG1. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik serta memperbarui dan mengembangkan sistem teknologi yang digunakan.

2. Mengambil tindakan untuk menurunkan kinerja pada atribut yang dinilai lebih tinggi daripada yang diinginkan oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang, yaitu pada item ASR4, EMT2, EMT1, dan EMT3. Perusahaan dapat melakukan pengurangan biaya pada atribut yang tidak penting bagi nasabah Bank Jatim Cabang Malang untuk memfokuskan sumber daya pada atribut pelayanan yang lebih penting.

3. Memikirkan rencana untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai rendah oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang, yaitu pada item RSP2, RSP1, RL3, RL2, RL4, dan TG3. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan analisis untuk mengetahui penyebab rendahnya kinerja pada atribut tersebut dan mengembangkan strategi untuk meningkatkannya.

Perusahaan dapat pula memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam bidang tersebut atau mengangkat karyawan yang ahli pada atribut tersebut.

4. Menunda/mengurangi pengeluaran pada atribut yang dianggap rendah dan kurang penting oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang, yaitu pada item TG2, RL1, TG4, dan EMT4. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangi biaya pada atribut tersebut dan memfokuskan sumber daya pada atribut pelayanan yang lebih penting bagi nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki persepsi nasabah Bank Jatim Cabang Malang terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang dan mempertahankan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian kualitas data kuesioner mengenai persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang terhadap layanan perbankan di Jawa Timur menggunakan metode SERVQUAL, dapat dilihat bahwa terdapat gap antara persepsi dan harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang pada setiap dimensi pelayanan. Gap tersebut dapat diperbaiki dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek pelayanan tertentu yang dianggap kurang memenuhi harapan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Dalam hal ini, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas pada atribut yang dianggap sangat penting oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang, mengurangi pengeluaran pada atribut yang dianggap kurang penting, dan memikirkan rencana untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai rendah oleh nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki persepsi nasabah Bank Jatim Cabang Malang, meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang, dan mempertahankan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/805/727>
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- Heryana, A. (2015). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Variabel Penelitian, Dan Hipotesis Penelitian (Dalam Penelitian Kuantitatif). *Metodologi Penelitian*.
- Idris, M. K., Dewayana, T. S., & Habyba, A. N. (2022). *Service quality dan importance performance analysis untuk menentukan prioritas peningkatan kualitas layanan nasabah bank*. 7(2).
- Juliyanto, F., & Sari, E. Y. (2018). Analisis Persaingan Perbankan Dengan Game Theory Serta Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 5(1), 54–62. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v5i1.1780>
- Lidiawan, A. R., Ujianto, & Cempena, I. B. (2023). Does e-banking moderate customer value relations with corporate reputation: The case of BNI bank in Kediri city, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 288–296. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.981>
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Maulia R, E., Matondang, A., & Ginting, R. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan

- Pendekatan Model Kano Serta Aplikasi Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Jasa Perbankan. *Jurnal Teknik Industri USU*, 1(2), 1–7.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). the Influence of Trust and Quality of Service To Customer Satisfaction Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Helijon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Neyland, J. S. C., Mende, J., & Rembet, M. E. (2022). Aplikasi Metode Servqual dan TRIZ Untuk Peningkatan Kualitas Layanan di Salah Satu Bengkel Otomotif di Kota Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 42–53. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.36703>
- Putra, Y. P., Safi'i, I., & Ruhamak, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, 432–440.
- Rachmawati, N. E., & Panjaitan, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya*. 3(2).
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Raziei, Z. (2018). A Hybrid GDM-SERVQUAL-QFD Approach for Service Quality Assessment in Hospitals. *EMJ - Engineering Management Journal*, 30(3), 179–190. <https://doi.org/10.1080/10429247.2018.1443670>
- Sadeghi, T., & Hanzaee, K. H. (2010). Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: I.R. Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 249–267. <https://doi.org/10.1108/17590831011082428>
- Safi'i, I. (2018). Klasifikasi Atribut Pelayanan Mobile Banking dengan Kano Model Berdasarkan Dimensi E-Servqual. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.696>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(November 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Singh, J., Singh, G., Gahlawat, M., & Prabha, C. (2022). Big Data as a Service and Application for Indian Banking Sector. *Procedia Computer Science*, 215, 878–887. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.090>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono, S. (2016). Metodologi Penelitian. In R. Prasetyo (Ed.), *ANDI* (2nd ed.). Andi Publisher.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>