
GAP HARAPAN NASABAH DENGAN PERSEPSI MANAJEMEN ATAS KUALITAS LAYANAN

Mohamad Dimiyati¹
dim_ekounej@yahoo.co.id

Abstract

The purposes of this research are to examine the existence of gap between the expectation of customer and the perception of management on the service quality at the DSP Bank in Jember regency. The questionnaire was used as the research instrument. The service quality dimensions examined in this research are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The population of this research is all customer DSP Bank and all employee DSP Bank in Jember regency. The total sample size was 120 respondents (99 are customer and 21 are employee). The models of analysis used in the research are gap analysis and Mann-Whitney test. The results of analysis show that the expectation of customer on the quality of service at the DSP Bank in Jember regency for the dimensions of tangibles and empathy on average is higher than the perception management. Whereas for the dimensions of reliability, responsiveness, and assurance on average is lower than the perception management. The results of significance test with Mann-Whitney test suggest that research hypothesis for the dimension of reliability, responsiveness and assurance is accepted. This means there is a gap between customer expectation and the management perception. Whereas research hypothesis for the dimensions of tangibles and empathy is rejected. This means there is not a gap between customer expectation and the management perception.

Key words: *customer expectation on the service quality, management perception, dimensions of service quality*

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan nasabah akan kualitas layanan khususnya jasa perbankan, maka perlu kiranya dilakukan penelitian di bidang layanan perbankan. Proses transaksi jasa perbankan antara nasabah dengan Bank, disatu sisi nasabah sebagai pelanggan internal perbankan akan selalu berharap untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dari perbankan, namun disisi lain manajemen perbankan juga mempunyai persepsi tersendiri mengenai harapan nasabahnya atas kualitas layanan. Nasabah selalu berharap untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dalam segala hal yang berkaitan dengan proses

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

transaksi perbankan. Demikian juga pihak manajemen perbankan sebagai penyedia jasa juga berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Namun dalam usaha memberikan layanan yang berkualitas terkadang terjadi kegagalan. Hal ini karena adanya perbedaan atas persepsi kualitas layanan menurut nasabah dengan persepsi kualitas layanan menurut persepsi manajemen perbankan. Oleh karena itu penting bagi manajemen perbankan untuk mengetahui tepat harapan nasabah akan kualitas layanan pelayanan agar supaya pihak manajemen mampu memberikan kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan nasabahnya. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perbankan dalam hal pelaksanaan proses transaksi perbankan yang berkualitas bagi nasabahnya, agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Persaingan semakin tajam dalam bisnis perbankan, menuntut setiap Bank untuk selalu berbenahi diri agar dapat mampu menghadapi persaingan tersebut dengan memberikan kualitas layanan yang memenuhi harapan nasabahnya. Oleh karena itu manajemen perbankan harus menyadari bahwa bagaimanapun kuatnya Bank yang mereka kelola, tidak akan dapat menghindari dari persaingan. Persaingan ini antara lain dalam hal mendapatkan nasabah, karyawan dengan kualitas tertentu serta kegunaan penyimpanan dan peminjaman merupakan realitas dalam dunia perbankan. Keadaan ini mendorong setiap Bank untuk melakukan kegiatan secara lebih efektif dan efisien. Salah satunya adalah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk mulai berbenahi diri untuk menghadapi persaingan tersebut. Bank Danamon sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk selalu memberikan kualitas layanan memuaskan kepada nasabahnya.

PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Jember melayani kegiatan nasabah berupa penyimpanan dana, seperti tabungan, deposito dan lain-lain, serta Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP) yang khusus melayani kepentingan nasabah berkaitan dengan kegiatan pemberian pinjaman. Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP) tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Jember. Pemasaran kegiatan simpan pinjam, merupakan ujung tombak yang sangat menentukan. Berbagai penawaran seperti kemudahan, tingkat bunga pengembalian, cara pengembalian dan juga jaminan merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi nasabah. Kualitas layanan yang diberikan nasabah merupakan kesan yang sangat penting untuk menarik minat nasabah melakukan peminjaman.

Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP) sebagai salah satu BUMS yang harus bersaing dengan BUMS dan BUMN lainnya yang berada di wilayah Jawa Timur khususnya daerah Jember dalam usaha untuk selalu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, baik dari segi layanan maupun dari segi produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi ini, kiranya di Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP) yang ada di Jember perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah kualitas layanan kepada nasabahnya.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui terdapat tidaknya kesenjangan (gap) secara signifikan antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah atas kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Danamom Simpan Pinjam (DSP) di Jember.

2. LANDASAN TEORI

Jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2006:464). Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2003:5) mendefinisikan jasa sebagai *needs* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja *intangibel*. Meskipun demikian wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel* untuk melakukan training karyawan. Berdasarkan definisi tersebut dari sisi penjualan dan konsumsi, jasa mempunyai perbedaan yang kontras dengan barang. Barang adalah suatu obyek yang *tangibel* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat yang diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Zeithaml dan Bitner (2003:5) mendefinisikan jasa secara umum sebagai semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.

Pembedaan antara barang dan jasa seringkali sukar untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu. Sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Tjiptono (2002:15) ada empat karakteristik pokok yang membedakan jasa dengan barang. Karakteristik tersebut meliputi : (a) *instability*, (b) *insparability*; (c) *variability*; (d) *perishability*. *Instability* yakni jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Berry dalam Enis dan Cox tahun 1988 (Tjiptono, 2002:15) mengemukakan bahwa konsep intangibel ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dirasakan; (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Seseorang tidak dapat nilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. *Insparability* yakni barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. *Variability* yakni jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized* output, artinya kebanyakan variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Huston dan Thill (1995:23) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. *Perishability* yakni jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu

jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi di atas tidak masalah bila permintaannya konstan. Kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, pangsa pasar dan profitabilitas. Hal ini diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*return on investment*) dan perputaran aset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. Oleh sebab itu, masalah kualitas jasa perlu mendapatkan perhatian yang besar. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Supranto, 2001:228).

Kotler dan Keller (2006:11) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan. Definisi-definisi yang ada tentang kualitas layanan mempunyai beberapa kesamaan, yakni dalam elemen-elemen sebagai berikut : kualitas merupakan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas pada saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang. Berdasarkan definisi kualitas layanan yang ada, pengertian kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2006:199-200) adalah kualitas sebagai totalitas dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan oleh para pelanggan dalam rangka untuk memuaskan harapannya.

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Pasasuraman, Zeithalm dan Berry tahun 1985 (dalam Tjiptono, 2002:80-81) melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair dan maintenance*. Mereka mengidentifikasi 5 (lima) macam gap kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen atas harapan konsumen (gap 1).
- b. Gap antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (gap 2).
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (gap 3).
- d. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (gap 4).
- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (gap 5).

Model kualitas jasa dari Parasuraman et.al tersebut di atas dikenai dengan nama model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*). Model SERVQUAL tersebut cukup populer dan hingga kini banyak digunakan acuan dalam riset pemasaran. Model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersaing, maka kepuasan akan meningkat (Tjiptono, 2002:53).

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Model SERVQUAL dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut, bila kinerja melampaui standard, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Ringkas kata model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan.

Nasabah sebagai pelanggan berharap untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dari DSP, sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan. Di lain pihak, manajemen DSP mempunyai standar kualitas tertentu dalam memberikan jasanya, sehingga harapan kualitas tertentu yang dikehendaki oleh nasabah akan berbeda dengan persepsi manajemen DSP dalam hal apa yang telah diberikan oleh DSP kepada nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : Terdapat kesenjangan (gap) secara signifikan antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Danamom Simpan Pinjam (DSP) di Jember.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) Penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dan informasi di kumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan memberikan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi adalah seluruh nasabah dan pihak manajemen unit-unit Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP) di Jember. Sampel penelitian adalah nasabah dan pihak manajemen unit-unit DSP di Jember. Sampel yang direncanakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang yang mengacu pendapat Roscoe untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan pada aturan berikut (Sekaran, 2006:160) :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Dimana sampel dipecah kedalam subsampel : (pria/wanita), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental* dan *Purposive Sampling*. *Accidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel penelitian nasabah pada masing-masing unit bank DSP. Sedangkan *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel pihak manajemen unit-unit bank DSP dengan syarat : Responden pihak manajemen yang diambil pada masing-masing unit bank DSP sebanyak tiga responden yaitu *Cluster Manager*, *Operation Officer* dan *Teller*. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa *Cluster Manager* merupakan

responden yang bertindak sebagai pengambil keputusan, *Operation Officer* yang mengoperasikan dan menjalankan seluruh kegiatan dalam DSP dan Teller merupakan karyawan yang langsung berhadapan dalam melayani kebutuhan nasabah.

Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel nasabah dari setiap unit ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Natsir, 2000:355) :

$$nh = \frac{Nh}{N} n$$

Dimana :

- nh = jumlah sampel tiap unit
- Nh = jumlah populasi tiap unit
- N = populasi seluruh unit
- n = sampel yang diambil

Tabel 1: Populasi dan sampel nasabah simpan dan pinjam yang terdaftar pada Danamon Simpan Pinjam (DSP) di Jember

No	Unit dsp	Populasi (nasabah)	Sampel (nasabah)
1.	Pasar Malang	448	14
2.	Pasar Tanjung	450	14
3.	Pasar Ambulu	425	13
4.	Pasar Kalisat	448	14
5.	Pasar Mayang	437	14
6.	Pasar Rambipuji	500	16
7.	Pasar Puger	462	14
JUMLAH		3.170	99

Sumber data : DSP Jember

Variabel yang dianalisis dalam penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu harapan nasabah atas kualitas layanan yang diberikan oleh DSP di Jember dan persepsi penyedia jasa terhadap harapan atas kualitas layanan yang diberikan oleh DSP di Jember. Harapan nasabah atas kualitas jasa yang diberikan oleh DSP di Jember adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (nasabah). Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah) serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (nasabah). Persepsi penyedia jasa terhadap harapan nasabah atas kualitas layanan adalah merupakan persepsi penyedia jasa mengenai keyakinan pelanggan (nasabah) sebelum mencoba atau membeli pelayanan jasa DSP di Jember yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja pelayanan jasa. persepsi penyedia jasa atas harapan atas kualitas layanan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri atas lima dimensi yakni: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, misalnya berupa bangunan kantor, fasilitas ATM dan lain-lain. *Reliability*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat dan memuaskan. *Responsiveness*, yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan (nasabah) dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang akhirnya akan memberikan respon yang positif. *Assurance*, mencakup keamanan, dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas dari resiko, bahaya atau keragu-raguan. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan (nasabah). Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima alternatif jawaban mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan skor 5 sampai dengan 1. Model analisis menggunakan analisis gap dengan menggunakan instrumen SERVQUAL. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi statistik dengan menggunakan Uji Mann-Whitney (U-Test).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Danamon Simpan Pinjam (DSP) Jember, maka dapat diketahui karakteristik responden nasabah berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jenis kelamin nasabah sebagian besar adalah laki-laki, dimana terdapat 57 orang atau 57,6% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jenis kelamin perempuan terdapat 42 orang atau 42,4% dari jumlah keseluruhan responden. Berdasarkan umur responden, menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar adalah lebih dari 41 tahun, yakni sebanyak 49 orang atau 49,5% dari jumlah keseluruhan responden nasabah. Sedangkan umur nasabah terkecil adalah umur 21 sampai 30 tahun yakni 20 orang atau 20,2% dari jumlah keseluruhan responden. Umur kurang dari 17-20 tahun adalah nol. Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar adalah wiraswasta, dengan jumlah 35 orang atau 35,3% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jumlah nasabah yang terkecil adalah nasabah yang mempunyai profesi lain-lain yaitu sejumlah 20 orang atau 20,2%, nasabah dengan profesi pegawai negeri berjumlah 30 orang atau 30,3%, karyawan swasta terdapat 24 orang atau 24,2% dari jumlah keseluruhan responden, dan karyawan tidak bekerja dan mahasiswa adalah nol.

Uji Validitas dilakukan pada seluruh instrumen penelitian untuk nasabah. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa Uji Validitas untuk dimensi *tangibles* menunjukkan semua variabel adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 2 Uji Validitas Dimensi *Tangibles*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangibles	T1 (p1)	0,716**	0,198	Valid
Total	T1 (p2)	0,473**	0,198	Valid
Skor	T1 (p3)	0,437**	0,198	Valid
	T1 (p4)	0,705**	0,198	Valid
	T1 (p5)	0,761**	0,198	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah

Uji Validitas untuk dimensi *reliability* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 3 Uji Validitas Dimensi *Reliability*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Reliability	R1 (p1)	0,783**	0,198	Valid
Total Skor	R1 (p2)	0,651**	0,198	Valid
	R1 (p3)	0,705**	0,198	Valid
	R1 (p4)	0,752**	0,198	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah.

Uji Validitas untuk dimensi *responsiveness* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 4 Uji Validitas Dimensi *Responsiveness*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Responsiveness	R51 (p1)	0,573**	0,198	Valid
Total Skor	R51 (p2)	0,724**	0,198	Valid
	R51 (p3)	0,676**	0,198	Valid
	R51 (p4)	0,760**	0,198	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah.

Uji Validitas untuk dimensi *assurance* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 5 Uji Validitas Dimensi *Assurance*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Assurance	A1 (p1)	0,621**	0,198	Valid
Total Skor	A1 (p2)	0,705**	0,198	Valid
	A1 (p3)	0,682**	0,198	Valid
	A1 (p4)	0,715**	0,198	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah.

Uji Validitas untuk dimensi *emphaty* pada Tabel 6 menunjukka bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 6 Uji Validitas Dimensi *Emphaty*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r table	Keterangan
Emphaty	E1 (p1)	0,746**	0,198	Valid
Total Skor	E1 (p2)	0,539**	0,198	Valid
	E1 (p3)	0,791**	0,198	Valid
	E1 (p4)	0,736**	0,198	Valid
	E1 (p5)	0,816**	0,198	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah.

Uji Validitas dilakukan pada seluruh instrumen penelitian untuk penyedia jasa. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa Uji Validitas untuk dimensi *Tangibles* menunjukkan semua variabel adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 7 Uji Validitas Dimensi *Tangibles*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangibles	T2 (p1)	0,849**	0,433	Valid
Total Skor	T2 (p2)	0,796**	0,433	Valid
	T2 (p3)	0,738**	0,433	Valid
	T2 (p4)	0,896**	0,433	Valid
	T2 (p5)	0,738**	0,433	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah

Uji Validitas untuk dimensi *Reliability* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 8 Uji Validitas Dimensi *Reliability*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Reliability	R2 (p1)	0,781**	0,433	Valid
Total Skor	R2 (p2)	0,836**	0,433	Valid
	R2 (p3)	0,815**	0,433	Valid
	R2 (p4)	0,704**	0,433	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah

Uji Validitas untuk dimensi *Responsiveness* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid. *Corelasi signifikan* yang digunakan pada taraf 5%.

Tabel 9 Uji Validitas Dimensi *Responsiveness*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Responsiveness	R52 (p1)	0,699**	0,433	Valid
Total Skor	R52 (p2)	0,636**	0,433	Valid
	R52 (p3)	0,812**	0,433	Valid
	R52 (p4)	0,857**	0,433	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah

Uji Validitas untuk dimensi *assurance* pada Tabel10 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 10 Uji Validitas Dimensi *Assurance*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Assurance	A2 (p1)	0,899**	0,433	Valid
Total Skor	A2 (p2)	0,674**	0,433	Valid
	A2 (p3)	0,847**	0,433	Valid
	A2 (p4)	0,712**	0,433	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah

Uji Validitas untuk dimensi *emphaty* pada Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid pada tingkat α 5%.

Tabel 11 Uji Validitas Dimensi *Emphaty*

Dimensi	Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Emphaty	E2 (p1)	0,608**	0,433	Valid
Total Skor	E2 (p2)	0,821**	0,433	Valid
	E2 (p3)	0,697**	0,433	Valid
	E2 (p4)	0,860**	0,433	Valid
	E2 (p5)	0,821**	0,433	Valid

Keterangan : ** *Corelasi Signifikan* pada taraf 1%

Sumber : Data primer diolah

Hasil uji reliabilitas instrumen seperti disajikan dalam Tabel 12, menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh instrumen yang digunakan adalah cukup baik (*chronbach alpha* >0,6) untuk kelima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden Nasabah

NO	Dimensi	Nilai a	Reliabilitas	Keterangan
1	Tangibles	0,60	0,601	Reliabel
2	Reliability	0,60	0,681	Reliabel
3	Responsiveness	0,60	0,620	Reliabel
4	Assurance	0,60	0,612	Reliabel
5	Emphaty	0,60	0,768	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah.

Hasil uji Reliabilitas Pada Responden Penyedia Jasa seperti disajikan dalam tabel 13 menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh instrumen yang digunakan adalah cukup baik (*chronbach alpha* >0,6) untuk kelima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden Penyedia Jasa

NO	Dimensi	Nilai a	Reliabilitas	Keterangan
1	Tangibles	0,60	0,861	Reliabel
2	Reliability	0,60	0,781	Reliabel
3	Responsiveness	0,60	0,759	Reliabel
4	Assurance	0,60	0,825	Reliabel
5	Emphaty	0,60	0,809	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Analisis gap dimaksudkan untuk mengetahui gap yang terjadi dalam kualitas layanan dalam hal ini adalah untuk mengetahui gap yang terjadi antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa DSP mengenai harapan nasabah atas kualitas layanan Bank DSP di Jember. Hasil analisis gap antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa untuk masing-masing dimensi kualitas dapat dilihat pada Tabel 14 sampai dengan Tabel 18. Berdasarkan data kelima tabel tersebut dapat diketahui rata-rata skor harapan nasabah dan persepsi penyedia jasa serta hasil gap

untuk masing-masing dimensi beserta gap untuk masing-masing pernyataan yang ada dalam setiap dimensi kualitas.

Tabel 14 : Gap Antara Harapan Nasabah dan Persepsi Penyedia Jasa Mengenai Harapan Nasabah Atas Kualitas Layanan Pada Bank DSP Untuk Dimensi *Tangibles*

Item	Harapan Nasabah (1)	Persepsi Penyedia Jasa (2)	Gap (2-1)
Dimensi Tangibles	3,806	3,914	- 0,108
1	3,495	3,714	+ 0,219
2	3,687	3,429	- 0,258
3	4,071	4,381	+ 0,310
4	4,172	3,667	- 0,505
5	3,606	4,381	+ 0,775

Sumber Data : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa rata-rata skor harapan nasabah untuk dimensi *tangibles* lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa yang ditunjukkan dengan gap negatif (-0,108). Akan tetapi jika dilihat dari 5 buah pernyataan yang ada dalam dimensi *tangibles* terdapat 2 pernyataan yang mempunyai gap negatif (rata-rata skor harapan nasabah lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa) dan 3 pernyataan yang mempunyai gap positif (rata-rata skor harapan nasabah lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa). Pernyataan yang mempunyai gap negatif adalah meliputi pernyataan : Tersedianya sarana penunjang (ruangan, tempat parkir, toilet serta media perbankan lainnya) yang nyaman dan bersih (-0,258), tersedianya produk yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah (pinjaman dengan anggunan, pinjaman tanpa angsuran, tabungan deposito) (-0,505). Sedangkan pernyataan yang mempunyai gap positif meliputi pernyataan : DSP perlu memiliki fasilitas perbankan dan peralatan elektronik berteknologi tinggi dan modern yang dapat menunjang aktivitas perbankan (+0,219), penampilan busana staf (petugas pelayanan) yang rapi dan sopan (+0,310), adanya penyajian secara menarik mengenai informasi produk atau layanan (brosur, poster, koran, spanduk) (+0,775).

Tabel 15: Gap Antara Harapan Nasabah dan Persepsi Penyedia Jasa Mengenai Harapan Nasabah Atas Kualitas Layanan Pada Bank DSP Untuk Dimensi *Reliability*

Item	Harapan Nasabah (1)	Persepsi Penyedia Jasa (2)	Gap (2-1)
Dimensi Tangibles	3,864	4,202	+ 0,338
1	3,556	4,190	+ 0,634
2	4,162	4,619	+ 0,457
3	3,616	3,810	+ 0,194
4	4,121	4,190	+ 0,069

Sumber Data : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa rata-rata skor harapan nasabah untuk dimensi *reliability* lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa yang

ditunjukkan dengan gap positif (+0,338). Hal ini juga bisa dilihat dari 4 buah pernyataan yang ada dalam dimensi *reliability* semua pernyataan mempunyai gap positif (rata-rata skor harapan nasabah lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa), Pernyataan yang mempunyai gap positif meliputi pernyataan : layanan terhadap nasabah yang ditawarkan oleh DSP dilakukan dengan cermat dan baik (+0,634), prosedur layanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (+0,457), karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dalam memberikan layanan kepada nasabah (+0,457), karyawan trampil dan cakap dalam memberikan layanan kepada nasabah (+0,069).

Tabel 16: Gap Antara Harapan Nasabah dan Persepsi Penyedia Jasa Mengenai Harapan Nasabah Atas Kualitas Layanan Pada Bank DSP Untuk Dimensi *Responsiveness*

Item	Harapan Nasabah (1)	Persepsi Penyedia Jasa (2)	Gap (2-1)
Dimensi Tangibles	3,922	4,155	+ 0,233
1	3,737	4,333	+ 0,596
2	4,212	3,857	- 0,355
3	3,535	3,762	+ 0,227
4	4,202	4,619	+ 0,417

Sumber Data : Data Primer Diolah Pada Lampiran 4,5

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa rata-rata skor harapan nasabah untuk dimensi *responsiveness* lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa yang ditunjukkan dengan gap positif (+0,233). Akan tetapi jika dilihat dari 4 buah pernyataan yang ada dalam dimensi *responsiveness* terdapat 1 pernyataan yang mempunyai gap negatif (rata-rata skor harapan nasabah lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa). Pernyataan yang mempunyai gap negatif adalah pernyataan: DSP sebaiknya berusaha memahami kebutuhan nasabah (- 0,355). Sedangkan pernyataan yang mempunyai gap positif adalah meliputi : Petugas atau karyawan DSP sebaiknya dapat dengan segera memberikan penanganan terhadap keluhan nasabah (+0,596), karyawan sebaiknya tanggap terhadap kondisi nasabah selama pelaksanaan transaksi perbankan berlangsung (+0,227), karyawan sebaiknya selalu bersikap cepat dan teliti dalam melayani transaksi (+0,417).

Tabel 17 : Gap Antara Harapan Nasabah dan Persepsi Penyedia Jasa Mengenai Harapan Nasabah Atas Kualitas Layanan Pada Bank DSP Untuk Dimensi *Assurance*

Item	Harapan Nasabah (1)	Persepsi Penyedia Jasa (2)	Gap (2-1)
Dimensi Tangibles	3,912	4,167	+ 0,255
1	4,172	3,762	- 0,410
2	3,606	4,571	+ 0,965
3	3,636	3,857	+ 0,221
4	4,232	4,619	+ 0,387

Sumber Data : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa rata-rata skor harapan nasabah untuk dimensi *assurance* lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa yang ditunjukkan dengan gap positif (+0,255). Akan tetapi jika dilihat dari 4 buah pernyataan yang ada dalam dimensi *assurance* terdapat 1 pernyataan yang mempunyai gap negatif (rata-rata skor harapan nasabah lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa) dan 3 pernyataan yang mempunyai gap positif (rata-rata skor harapan nasabah lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa). Pernyataan yang mempunyai gap negatif adalah pernyataan petugas DSP sebaiknya bersikap profesional dan memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam melayani nasabah (-0,410). Sedangkan pernyataan yang mempunyai gap positif adalah meliputi pernyataan terjaminnya rasa aman pada nasabah dalam melakukan transaksi (+0,965), kemampuan DSP benar-benar dapat menguasai informasi tentang produk dengan baik (+0,221), produk yang ditawarkan DSP diharapkan memiliki kelebihan dan menarik bagi nasabah (+0,387).

Tabel 18: Gap Antara Harapan dan Persepsi Penyedia Jasa Mengenai Harapan Nasabah Atas Kualitas Layanan Pada Bank DSP Untuk Dimensi *Emphaty*

Item	Harapan Nasabah (1)	Persepsi Penyedia Jasa (2)	Gap (2-1)
Dimensi Tangibles	3,941	3,790	- 0,151
1	3,636	3,524	- 0,112
2	4,182	3,286	- 0,896
3	3,556	4,238	+ 0,682
4	4,364	3,619	- 0,745
5	3,960	4,286	+ 0,326

Sumber Data : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa rata-rata skor harapan nasabah untuk dimensi *emphaty* lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa yang ditunjukkan dengan gap negatif (-0,151). Akan tetapi jika dilihat dari 5 buah pernyataan yang ada dalam dimensi *emphaty* terdapat 3 pernyataan yang mempunyai gap negatif (rata-rata skor harapan nasabah lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa) dan 2 pernyataan yang mempunyai gap positif (rata-rata skor harapan nasabah lebih rendah daripada rata-rata skor persepsi penyedia jasa). Pernyataan yang mempunyai gap negatif adalah meliputi pernyataan terjalinnya hubungan yang dekat dan akrab antara karyawan dan nasabah, serta karyawan mampu memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian (-0,112), karyawan DSP dapat memahami setiap keinginan dan mau menerima keluhan-keluhan nasabah (-0,896), karyawan DSP dapat berkomunikasi dengan nasabah dengan penuh kesabaran (-0,745). Sedangkan pernyataan yang mempunyai gap positif adalah meliputi pernyataan karyawan DSP diharapkan selalu siap untuk membantu nasabah setiap saat (+0,682), petugas layanan selalu sopan dan ramah pada saat melayani nasabah (+0,326).

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat kesenjangan secara signifikan antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah atas kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank DSP di Jember. Oleh karena itu model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 tersebut adalah uji statistik non parametrik yaitu uji Mann – Whitney yang disebut juga sebagai uji U. Uji Mann–

Whitney merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk menguji signifikan hipotesis komparatif dua sampel independen (tidak berhubungan satu dengan yang lain) bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2008 : 322). Uji ini digunakan untuk menguji apakah dua kelompok independen telah ditarik dari populasi yang sama, dengan dua sampel yang berukuran tidak sama dan pemberian jenjang didasarkan pada skor gabungan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji dua sisi dengan menggunakan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Kriteria penilaian dengan membandingkan antara nilai pada *asymptotic significance* (*z - tailed*) / probabilitas untuk uji dua sisi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Jika nilai pada kolom *asymptotic significance* / probabilitas $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H alternatif (H_A) ditolak dan jika nilai pada kolom *asymptotic significance* / probabilitas $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H alternatif (H_A) diterima (Santoso, 2008 : 310). Rangkuman hasil uji Mann – Whitney untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (H_A) melalui lima dimensi kualitas layanan dapat dilihat di Tabel 19.

Tabel 19: Rangkuman Hasil Uji Mann – Whitney Antara Harapan Nasabah Dengan Persepsi Penyedia Jasa Mengenai Harapan Nasabah Atas Kualitas Layanan Bank DSP Dalam Lima Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas	Asymptotic Significance	α (0,05)
Tangibles	0,339	0,05
Reliability	0,001	0,05
Responsiveness	0,004	0,05
Assurance	0,002	0,05
Emphaty	0,108	0,05

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 19, diketahui bahwa terdapat tiga nilai Asymptotic Significance untuk dimensi kualitas layanan (*reliability asymptotic significance* = 0,001, *responsiveness asymptotic significance* = 0,004 dan *assurance asymptotic significance* = 0,002) lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (*Asymptotic Significance* / Probabilitas $< \alpha 0,05$), sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak, dan hipotesis penelitian (H_A) diterima. Dengan kata lain bahwa untuk dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terdapat kesenjangan secara signifikan antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah atas kualitas layanan Bank DSP di Jember. Sedangkan untuk dua dimensi yang lain nilai *Asymptotic Sgnificance* (*tangibles asymptotic significance* = 0,339 dan *emphaty asymptotic significance* = 0,108) lebih besar dari $\alpha 0,05$ (*Asymptotic Significance* / Probabilitas $> \alpha 0,05$), sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan hipotesis penelitian yang diajukan (H_A) ditolak. Dengan kata lain bahwa untuk dimensi *tangibles* dan *emphaty* tidak terdapat kesenjangan secara signifikan antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah atas kualitas layanan Bank DSP di Jember. Sedangkan apabila dilakukan Uji Mann – Whitney secara keseluruhan dari lima dimensi (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) nilai *Asymptotic Significance* / Probabilitas = 0,004 lebih kecil dari $\alpha 0,05$, sehingga dinyatakan signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah atas kualitas layanan Bank DSP di Jember untuk dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terdapat kesenjangan secara

signifikan. Sedangkan untuk dimensi *tangibles* dan *emphaty* tidak terdapat kesenjangan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang signifikan atas kualitas layanan Bank DSP di Jember menurut nasabah dan menurut penyedia jasa. Sedangkan untuk dimensi *tangibles* dan *emphaty* meskipun tidak terjadi kesenjangan secara signifikan antara harapan nasabah dengan persepsi penyedia jasa, namun secara rata-rata untuk kedua dimensi ini harapan nasabah lebih tinggi daripada persepsi penyedia jasa.

Kenyataan berdasarkan temuan penelitian di Bank DSP Jember, kesenjangan ini timbul sebagai akibat kurangnya interaksi antara pihak manajemen DSP dengan nasabahnya dan belum adanya penelitian yang berorientasi pada kualitas layanan Bank DSP di Jember, sehingga dalam mendesain kualitas layanan pihak manajemen DSP lebih banyak mengacu pada persepsi manajemen. Padahal seharusnya dalam mendesain kualitas layanan manajemen DSP harus banyak mengacu pada harapan nasabah, sebagaimana telah dikatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006 : 2). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa (Manajemen DSP), melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan (nasabah). Oleh karena itu dalam usaha untuk memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen DSP dan nasabahnya, maka dalam mendesain layanan dapat dilakukan dengan cara riset konsumen untuk menyerap harapan nasabah mengenai kualitas layanan DSP dengan mengedarkan kuesioner layanan setiap periode tertentu, mengadakan dialog dengan nasabah dan melakukan penelitian perilaku pegawai dengan cara mengamati pelaksanaan layanan. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat memperkecil perbedaan antara harapan nasabah dengan persepsi manajemen atas kualitas layanan DSP yang dibentuk dari informasi, kebutuhan pribadi dan pengalaman yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis gap untuk masing-masing item pernyataan dalam setiap dimensi terdapat gap negatif (harapan nasabah lebih tinggi daripada persepsi manajemen) dan gap positif (harapan nasabah lebih rendah daripada persepsi manajemen). Jadi untuk item-item pernyataan yang mempunyai gap negatif, pihak manajemen harus meningkatkan kualitas layanan yang telah diberikan kepada nasabahnya selama ini. Dan untuk item-item pernyataan yang mempunyai gap positif, pihak manajemen harus mempertahankan kualitas layanan yang telah diberikan kepada nasabahnya selama ini, dan harus selalu memonitor perkembangan harapan nasabah dengan memperhatikan perkembangan kualitas layanan DSP di Jember agar dalam mendesain kualitas layanan dimasa mendatang sesuai dengan harapan nasabahnya. Hal ini perlu dilakukan karena harapan nasabah atas kualitas layanan dari waktu ke waktu akan selalu berubah seiring dengan adanya perubahan informasi, kebutuhan dan pengalaman mereka.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Harapan nasabah atas kualitas layanan Bank DSP di Jember, untuk dua dimensi kualitas pelayanan yang diteliti yaitu *tangibles* dan *emphaty* secara rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah.

Sedangkan tiga dimensi kualitas layanan lainnya yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan persepsi penyedia jasa mengenai harapan nasabah.

- b. Terdapat kesenjangan secara signifikan layanan Bank DSP di Jember, dengan persepsi manajemen DSP mengenai harapan nasabah untuk dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan penilaian yang signifikan atas kualitas layanan DSP di Jember, menurut nasabah dan menurut manajemen DSP. Perbedaan ini timbul sebagai akibat dari kurangnya interaksi antara pihak manajemen DSP dengan pihak nasabahnya, serta belum adanya penelitian yang berorientasi pada kualitas layanan DSP di Jember, sehingga pihak manajemen DSP, dalam mendesain kualitas layanan di lembaganya lebih banyak mengacu pada persepsi manajemen dan kurang memahami harapan nasabahnya.
- c. Untuk dimensi *tangibles* dan *emphaty* tidak terdapat kesenjangan secara signifikan, yang berarti untuk kedua dimensi ini tidak terdapat perbedaan penilaian yang signifikan atas kualitas layanan DSP di Jember, menurut pihak nasabah dengan pihak manajemen DSP. Akan tetapi manajemen DSP, harus tetap memperhatikan dua dimensi ini, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan nasabah untuk dua dimensi ini secara umum lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi manajemen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen DSP seharusnya perlu memahami harapan nasabahnya terutama pada tiga dimensi kualitas layanan yakni *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*, dalam rangka untuk menyesuaikan gap yang terjadi antara harapan nasabah dan persepsi manajemen DSP dengan meningkatkan komunikasi antara penyedia jasa dengan nasabah mengenai spesifikasi kualitas layanan yang diyuukan kepada nasabah.
- b. Untuk menyesuaikan gap yang terjadi antara harapan nasabah dengan persepsi manajemen, maka manajemen DSP harus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabahnya dengan berusaha menciptakan kondisi-kondisi sebagai berikut ini :
 1. meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan DSP kepada nasabahnya dengan cara: pemberian pelayanan yang ditawarkan oleh DSP terhadap nasabahnya dilakukan dengan cermat dan baik, prosedur pelayanan yang diberikan DSP sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, meningkatkan kesediaan karyawan untuk dapat berkomunikasi dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah DSP, serta mendorong karyawan untuk selalu trampil dan cakap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
 2. meningkatkan kemauan atau kesediaan para staf atau karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat yang meliputi : segera mengendalikan dan memberikan pemecahan secara cepat jika terjadi suatu kesalahan yang tidak diharapkan, memahami kebutuhan nasabah, tanggap terhadap kondisi nasabah selama pelaksanaan transaksi perbankan berlangsung dan selalu bersikap cepat dan teliti dalam melayani transaksi.

3. meningkatkan sikap profesional karyawan atau staf DSP dan meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah, memberikan rasa aman pada nasabah dalam melakukan transaksi, karyawan mampu memberikan informasi tentang produk DSP dengan baik dan mudah dipahami oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lia. 2004. *Analisis Perbedaan Antara Harapan Mahasiswa Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Tinggi di Politeknik Negeri Jember*. Skripsi, FE Universitas Jember.
- Arikunto, Suharsini. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi IV). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Dimiyati, Mohammad. 2001. *Analisis Kesenjangan Antara Harapan Mahasiswa dan Pengguna Lulusan Dengan Persepsi Manajemen Mengenai Harapan Mahasiswa dan Pengguna Lulusan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Liberty.
- Emory, William C., and Donald C. Cooper. 1999. *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi V). Jakarta : Airlangga.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Bekerja Sama dengan Vincent Foundation Jakarta.
- Gulo, W., 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2006. *Principles of Marketing 7e*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I dan II. Jakarta : Prenhalindo.
- Nasution, M.N., 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indah.
- Natzir, M. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*. Journal of Marketing Vol. 49 (Fall), PP 41-50.
- Pawitra, T. 1993. *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing Konsep, Pengukuran dan Implikasi Strategik*. Jurnal Manajemen Prasetya Mulya Vol. 1 No. 1, 1-9.
- Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta : Andi.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- , 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Jakarta : Graha Ilmu
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing*. The Mc-Graw Hill Companies, Inc. New York.