

# ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN ANTARA BANK PEMERINTAH DAN BANK SWASTA

*Christina Dewi Wulandari*

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok  
[c\\_dewi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:c_dewi@staff.gunadarma.ac.id)

## ABSTRAK

*Persaingan yang terjadi dalam bisnis perbankan dewasa ini mendorong pihak bank berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada masing-masing nasabahnya. Dengan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabahnya pada akhirnya akan memberikan kepuasan yang nantinya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank yang bersangkutan.*

*Lima dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman menjadi acuan untuk mengukur apakah ada perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dan ekspektasi nasabah pada bank BUMN dengan bank swasta, disamping itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah, harapan nasabah serta kesenjangan (gap) antara bank BUMN dan bank swasta. Alat analisis yang digunakan adalah dengan melakukan uji sampel bebas t serta uji sampel berpasangan t.*

*Disamping itu penulis juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh faktor individu, kesan dan alasan pemilihan suatu bank terhadap ekspektasi nasabah akan kualitas layanan pada kedua jenis bank tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah analisis varian (ANOVA).*

*Hasilnya memperlihatkan bahwa ekspektasi atau perkiraan nasabah mengenai kualitas layanan perbankan yang baik rupanya tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua jenis bank tersebut. Pandangan yang nasabah miliki mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu bank, meskipun demikian, menampilkan beberapa perbedaan yang signifikan. Menurut nasabah, bank swasta dinilai unggul dalam dimensi tampilan fisik (tangibles), sedangkan empat dimensi lainnya yaitu kemampuan mewujudkan janji, ketanggapan memberikan pelayanan, kemampuan memberikan jaminan pelayanan, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah dipegang oleh bank pemerintah.*

*Secara keseluruhan, kualitas layanan yang diberikan oleh kedua jenis bank tersebut ternyata belum dapat memuaskan nasabah, namun bila dilakukan perbandingan antara keduanya ternyata kualitas layanan yang diberikan oleh bank pemerintah menurut persepsi nasabah lebih baik dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank swasta, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor kesenjangan bank pemerintah sebesar -1,02 sedangkan bank swasta sebesar -1,29.*

*Kata Kunci : bank BUMN, bank swasta, kualitas layanan, servqual*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis perbankan sudah semakin maju, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bank baru yang bermunculan baik yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah. Gambar 1 menunjukkan perkembangan jumlah bank di Indonesia selama kurun waktu tahun 2000 sampai dengan tahun 2004.

Jumlah bank pemerintah selama kurun waktu empat tahun tidak menunjukkan peningkatan, sedangkan perkembangan jumlah bank swasta pada tahun 2004 sedikit mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2000. Penurunan itu terjadi karena ada beberapa bank swasta yang ditutup kegiatan operasinya oleh Bank Indonesia sebab bank tersebut sudah tidak sehat dan tidak layak beroperasi.

Tingkat persaingan pelayanan produk dan jasa perbankan yang terjadi dewasa ini semakin ketat, dengan semakin banyaknya jumlah bank saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelayanan produk dan jasa perbankan

yang ditawarkan di pasar, dimana masing-masing bank berusaha merebut pangsa pasar yang sebesar-besarnya dengan menggunakan berbagai macam strategi.

Pencanangan program peningkatan kepuasan nasabah yang marak dilakukan oleh bank baik yang berstatus bank pemerintah maupun yang dikelola pihak swasta tampaknya memang tidak dapat dihindari lagi. Nasabah saat ini semakin kritis dan berani mengemukakan keluhan ataupun rasa ketidakpuasaannya apabila menemui permasalahan dalam pelayanan suatu bank.

Meningkatkan mutu pelayanan terhadap nasabah adalah suatu hal yang mutlak harus dilakukan oleh pihak bank dalam rangka meningkatkan aktivitas dan kegiatan bank itu sendiri. Keberhasilan yang diberikan kepada nasabah merupakan penunjang yang kuat untuk meningkatkan transaksi - transaksi harian yang mana secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan bagi bank itu sendiri.

Aspek yang diamati dalam penelitian ini selain menyang-

kut masalah kualitas pelayanan adalah unsur-unsur yang terkandung dalam kualitas pelayanan tersebut yang meliputi beberapa dimensi pelayanan. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang digunakan sebagai acuan, yaitu (1) tampilan fisik, (2) kemampuan mewujudkan janji, (3) ketanggapan memberikan pelayanan, (4) kemampuan memberikan jaminan pelayanan, dan (5) kemampuan memahami kebutuhan nasabah.

Adapun tujuan penelitian ini secara umum adalah (1) untuk mengetahui profil responden; (2) untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah, harapan nasabah serta kesenjangan antara bank BUMN dan bank swasta; (3) untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dan ekspektasi nasabah; (4) untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi harapan nasabah terhadap kualitas layanan bank.



## LANDASAN TEORI

### Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti misalnya perbankan, perusahaan penerbangan, dan perusahaan jasa lainnya. Menurut hasil suatu penelitian, menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas (yang diterima pelanggan) dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu stra-

tegik manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha. Namun demikian diakui dualisme pelayanan sebagai proses (jasa) dan sebagai produk semakin menyatu, bahkan dalam setiap produk melekat unsur pelayanan. Dengan kata lain, bahwa hampir tidak ada produk yang tidak disertai dengan pelayanan. Sejalan dengan itu, maka hampir tidak ada perusahaan yang benar-benar murni manufaktur karena dalam perusahaan tersebut unsur jasa tetap ada, bahkan cenderung dominan. Lebih jauh lagi, bahwa setiap perusahaan akan dikelola seperti jasa tanpa memandang apapun jenis bisnisnya.

Menurut Stafford (1994) pada dasarnya terdapat 7 (tujuh) faktor untuk mengukur kualitas layanan perbankan. Ketujuh faktor tersebut antara lain (1) faktor petugas bank/interaksi petugas dengan nasabah, (2) faktor kontinuitas dan kenyamanan, (3) faktor ATM, (4) Faktor layanan pengecekan, (5) faktor struktur bank yang bersangkutan, (6) faktor layanan yang tersedia, (7) faktor waktu atau kecepatan pelayanan.

Dalam mengelola kualitas pelayanan, perusahaan mengetengahkan secara konsisten jasa/pelayanan yang berkualitas tinggi daripada pesa-



**Gambar 1**  
Perkembangan Jumlah Bank di Indonesia

Sumber: Data Bank Indonesia

ing mereka. Kuncinya adalah dengan menyesuaikan atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan hasil pengalaman masa lalu, dari kata-kata orang lain dan dari iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih pemberi jasa layanan atas dasar hal-hal tersebut dan setelah menerima pelayanan, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang dikehendaki. Jika layanan yang dirasakan berada di bawah pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Namun sebaliknya jika layanan yang dirasakan sesuai bahkan melebihi layanan yang diharapkan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan serta akan kembali menggunakan penyedia jasa tersebut.

Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memberi kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan sebagai individu dalam suatu

sistem memfokuskan kegiatan pada pelanggan sebagai konsumen jasa (eksternal), agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan dalam memberikan/menyediakan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Di lain pihak perusahaan sebagai suatu sistem juga harus membahagiakan pelanggan internal, dalam hal ini karyawan (produsen jasa) agar dapat menghasilkan layanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan eksternal.

Pengertian mutu atau kualitas menurut Cascio (1995) adalah sesuai dengan keinginan nasabah untuk saat pertama dan pada setiap saat setelahnya, dimana nasabah dapat saja berasal dari lingkungan perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Kualitas atau mutu pelayanan meliputi kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan/ekspektasi nasabah. Ukuran prestasi dari kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah meliputi dua unsur penting, yaitu kua-

litas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik menyangkut dimensi hasil dari proses operasi pelayanan sedangkan kualitas fungsional menyangkut dimensi proses dalam arti interaksi antara nasabah dengan pemberi layanan.

Menurut Heskett dkk. (1990), kualitas layanan adalah perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan dengan kualitas yang diharapkan. Kualitas layanan itu merupakan suatu kondisi untuk mengenali dan mengetahui nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah, mengelola produksi pelayanan serta proses penyerahan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu perlu dipikirkan untuk meraih apa yang diharapkan nasabah dengan mengambil langkah-langkah strategi yang setiap saat harus dikembangkan.

### **Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Metode pengukuran terhadap kualitas pelayanan dibedakan atas 2 (dua) kelompok. Kelompok pertama me-



nyangkut persepsi atas pelayanan yang diterima nasabah dari bank. Kelompok kedua menyangkut ekspektasi (pengharapan). Pernyataan yang dikemukakan kepada nasabah, baik menyangkut persepsi maupun ekspektasi/pengharapan diuraikan pada Tabel 1.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode model *Servqual*, yaitu suatu model yang dikembangkan oleh Zeithaml dkk (1990) dalam membahas mengenai masalah kualitas pelayanan. Konsep pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) konsep kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah yang di-

dasarkan pada perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima oleh nasabah masing-masing bank; (2) proses pelaksanaan pelayanan, yaitu perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara nasabah dengan manajemen bank, melalui identifikasi kesenjangan.

Target populasi penelitian adalah nasabah pada dua

**Tabel 1**  
**Dimensi Servqual Untuk Mengukur Persepsi dan Harapan Nasabah**

Servqual Dimension	Statements
Wujud	1. Letak/lokasi kantor bank ..... 2. Tersedianya tempat parkir 3. Penampilan gedung dan ruang kantor bank ..... 4. Kenyamanan dan kebersihan ruang kantor 5. Letak/lokasi ATM mudah dijangkau 6. ATM yang tersedia cukup banyak (ada dimana-mana)
Reliabilitas	7. Kecepatan penyelesaian pekerjaan 8. Ketepatan janji petugas bank mengenai waktu penyelesaian transaksi 9. Penanganan yang tepat pada saat pertama menjadi nasabah bank 10. Sikap petugas bank terhadap nasabah yang masih menunggu penyelesaian transaksi
Tanggung jawab	11. Kemudahan menemui/membuat janji dengan petugas bank 12. Perhatian petugas bank terhadap keluhan nasabah 13. Penjelasan petugas bank mengenai cara mengisi formulir 14. Penjelasan petugas bank mengenai perkiraan biaya transaksi
Jaminan	15. Penjelasan petugas bank tentang besarnya tingkat suku bunga kredit, deposito dan tabungan 16. Penjelasan petugas bank tentang manfaat dan keuntungan produk/jasa bank 17. Penetapan biaya pelayanan yang wajar (dibandingkan dengan kualitasnya) 18. Kewajaran tingkat suku bunga kredit yang dibebankan 19. Kewajaran tingkat suku bunga deposito dan tabungan yang diperoleh 20. Kelancaran dalam melakukan transaksi melalui ATM
Empati	21. Perhatian petugas bank terhadap kebutuhan nasabah 22. Keramahan dan kesopanan petugas bank 23. Petugas bank akan menghubungi nasabah untuk memberitahukan bahwa permintaan nasabah sudah selesai dikerjakan

Sumber : Zeithaml dkk (1990)

jenis bank, yaitu bank Mandiri (pemerintah) dan BCA (swasta). Penelitian dilakukan antara bulan Oktober 2004 sampai dengan bulan Desember 2004. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Snowball Sampling*, yang dikembangkan oleh Parasuraman (1990). Total responden sebanyak 100 orang, dimana untuk masing-masing bank sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner. Bentuk jawaban atau tanggapan yang biasa digunakan dalam kuesioner adalah bentuk format Likert.

Setiap jawaban pada kelompok persepsi yang intinya berisi tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang diterima, diberi skor 1 sampai dengan 5. Skor 1 menggambarkan bahwa nasabah "**sangat tidak puas**" atas pelayanan yang diterima dan skor 5 "**sangat puas**". Sedangkan pada kelompok ekspektasi (pengharapan) berisi mengenai kualitas pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) oleh nasabah masing-masing bank tersebut, diberi skor 1 sampai

dengan 5. Dimana skor 1 menggambarkan bahwa harapan nasabah "**sangat tidak penting**" dan skor 5 "**sangat penting**".

Pengujian data hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu:

#### Uji Deskriptif

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gap antara persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing bank.

Dari hasil scoring dapat dihitung *Servqual Score* dengan rumus :

$$\text{Servqual Score} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score}$$

Hasil akhir penilaian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Apabila hasil *Servqual Score* menunjukkan angka negatif, berarti pelayanan yang diterima oleh nasabah tidak sesuai dengan pengharapannya (Pelayanan < Expectation).
- Apabila hasil *Servqual Score* menunjukkan balance (Pelayanan = Expecta-

tion), berarti pelayanan yang diterima oleh nasabah sesuai dengan pengharapannya.

- Apabila hasil *Servqual Score* menunjukkan angka positif, berarti pelayanan yang diterima oleh nasabah melebihi pengharapannya (Pelayanan > Expectation), hal ini berarti program pelayanan yang diterapkan oleh pihak manajemen bank merupakan pelayanan yang prima (*excellent pelayanan*) sehingga dapat memenuhi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

#### Uji T

Uji untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara pelayanan yang diterima oleh nasabah dengan harapan nasabah serta kesenjangan (*gap*) kualitas pelayanan masing-masing bank. Serta uji sampel berpasangan *t* untuk mengetahui perbedaan antara persepsi layanan dengan ekspektasi layanan bank BUMN dengan bank swasta. Ada-



pun taraf signifikansi yang dipergunakan adalah sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Rumus sampel bebas t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{s_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana:

$S_p$  = Standard Deviasi/estimasi keragaman

$\mu_1 - \mu_2$  = Perbedaan rata-rata populasi

Rumus untuk mencari  $S_p^2$  adalah sebagai berikut:

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

Rumus sampel berpasangan t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n D_i}{n}}{s_D / \sqrt{n}}$$

Dimana:

$D_i$  = mean dari nilai-nilai  $D_i$

$S_D$  = standar deviasi dari nilai-nilai  $D_i$

$n$  = banyaknya pasangan

$t$  = distribusi sampling t dengan derajat bebas  $n-1$

Sedangkan untuk mencari standar deviasi ( $S_D$ ) dengan menggunakan rumus:

$$S_D = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n D_i^2 - \frac{\left( \sum_{i=1}^n D_i \right)^2}{n}}{n-1}}$$

Penulis menggunakan program SPSS Versi 10.0 untuk mempermudah penelitian.

Hasil akhir penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Apabila hasil *sampel bebas t* lebih kecil (<) dari alpha 0,05 berarti  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain ada perbedaan persepsi, ekspektasi dan kesenjangan kualitas layanan di kedua bank.

- Demikian pula sebaliknya, apabila hasil *sampel bebas t* lebih besar (>) dari alpha 0,05 berarti  $H_0$  diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan persepsi, ekspektasi dan kesenjangan kualitas layanan di kedua bank.

#### Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA yang digunakan adalah analisis varian satu jalur (*one way ANOVA*). Anova dipergunakan untuk mengetahui apakah ada faktor yang mempengaruhi ekspektasi nasabah akan kualitas pelayanan.

Persamaan linier yang menggambarkan model uji satu arah adalah:

$$X_{ik} = \mu + \alpha_k + e_{ik}$$

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Apabila hasil ANOVA menunjukkan lebih kecil (<) dari alpha 0,05 berarti  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain bahwa faktor tersebut mempengaruhi ekspektasi nasabah.

- Apabila hasil ANOVA menunjukkan lebih besar (>) dari alpha 0,05 berarti  $H_0$  diterima atau dengan kata lain tidak ada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap ekspektasi nasabah.

## PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa rata-rata umur responden untuk Bank Mandiri 29 tahun, BCA 28 tahun. Jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebanyak 45 orang dan perempuan 55 orang. Jenis Pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta

(90%) dengan jenjang Jabatan *lower management* (53%) dan masa kerja antara 1 s/d 2 tahun. Penghasilan yang diperoleh rata-rata antara Rp. 1 juta s/d Rp. 2 juta per bulan. Dan tingkat pendidikan lebih dari 50% adalah S1. Hal tersebut nampak pada Gambar 2.

### Uji Reliabilitas

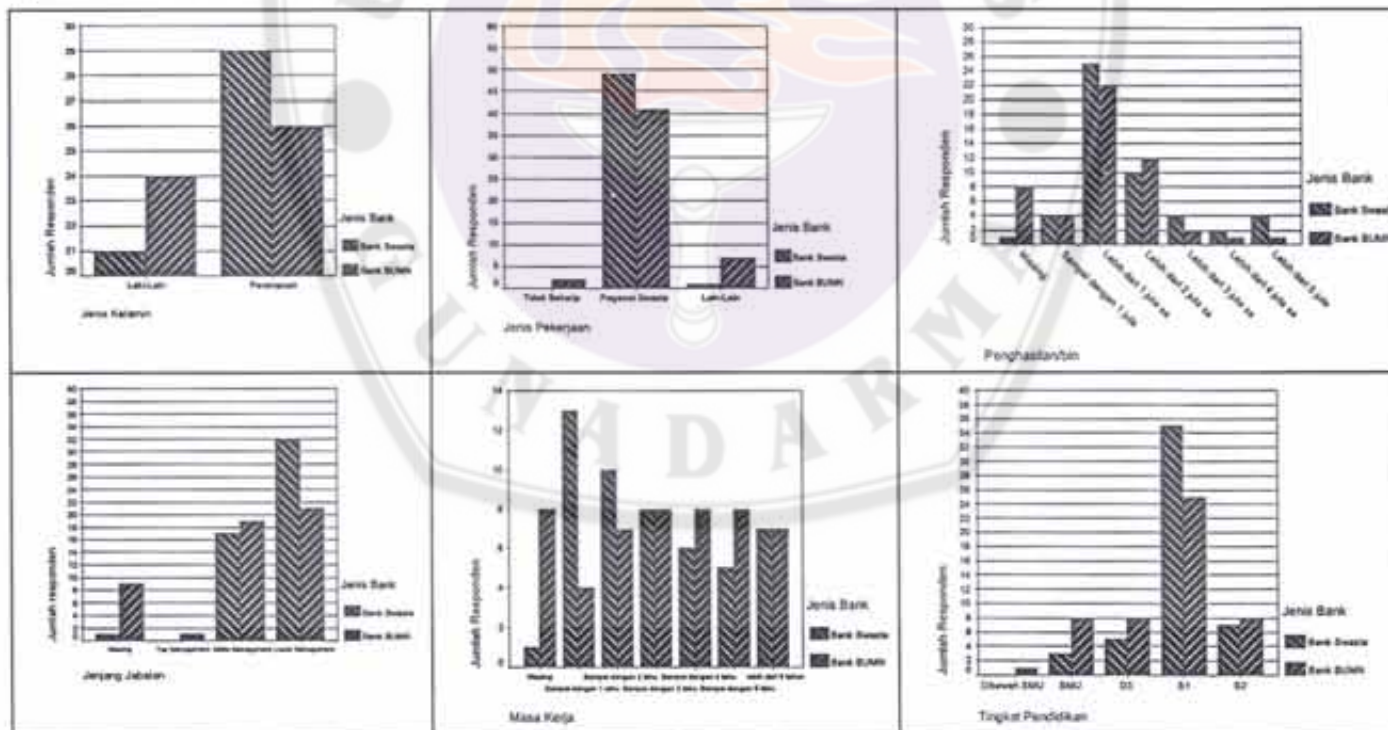
Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *cronbach alpha* dimana menunjukkan bahwa instrumen pene-

litian yang digunakan mempunyai reliabilitas yang tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* untuk setiap pertanyaan sebesar 0,915 pada bagian persepsi, dan 0,966 pada bagian ekspektasi.

### Uji Sampel bebas t

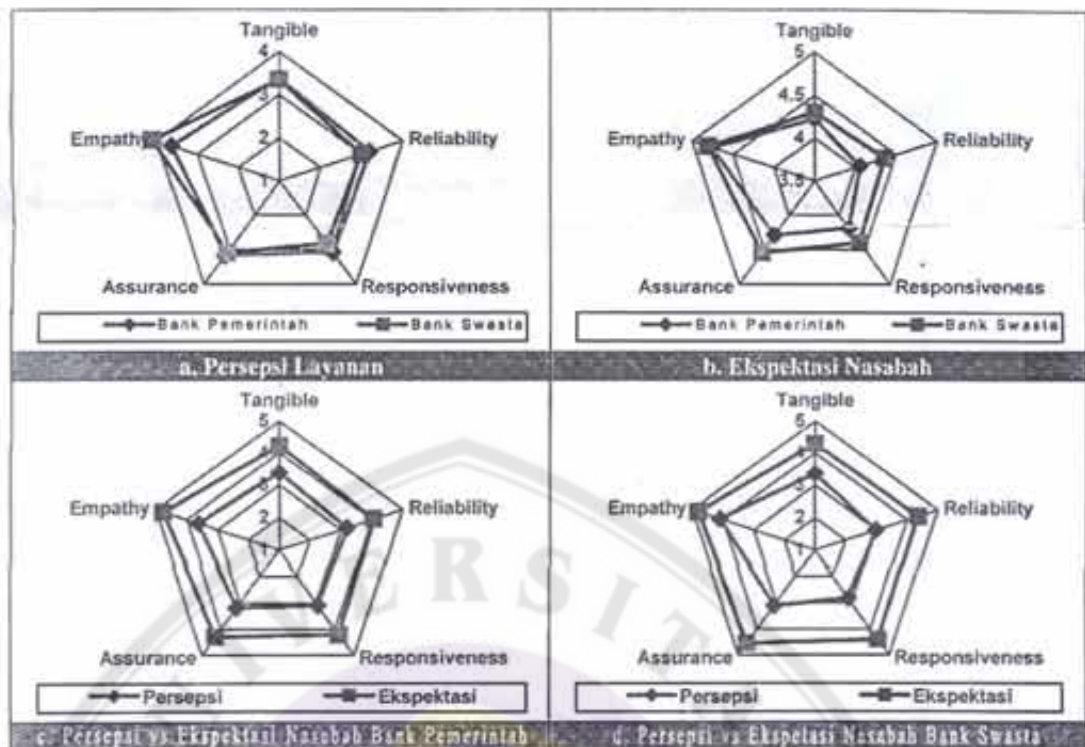
Untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah, harapan nasabah serta kesenjangan (*gap*) antara bank BUMN dan bank swasta menggunakan uji sampel be-

*bas t*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden akan kualitas layanan yang diberikan oleh kedua bank tersebut secara umum tidak terdapat perbedaan. Sedangkan untuk ekspektasi nasabah akan kualitas layanan yang diberikan masing-masing bank terdapat beberapa perbedaan terutama untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Tampak pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 2  
Profil Responden





Gambar 3

Perbandingan persepsi layanan antara bank BUMN dengan bank swasta dapat dilihat pada Gambar 3.a, perbandingan ekspektasi layanan antara bank BUMN dengan bank swasta nampak pada Gambar 3.b.

#### Uji Sampel berpasangan t

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh nasabah (persepsi) dan ekspektasi nasabah menggunakan uji sampel berpasangan t. Ber-

dasarkan hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa ada perbedaan antara persepsi dengan ekspektasi layanan yang diberikan masing-masing bank kepada nasabahnya. Perbedaan persepsi dengan ekspektasi pada bank pemerintah tampak pada Gambar 3.c di atas, dan perbedaan persepsi dengan ekspektasi pada bank swasta ditunjukkan melalui Gambar 3.d.

Jadi nasabah bank, baik bank pemerintah maupun

bank swasta, merasakan bahwa layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapannya. Kesenjangan layanan (*pelayanan gap*) pada bank swasta ternyata relatif lebih tinggi dibandingkan dengan bank pemerintah untuk sebagian besar indikator. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi nasabah yang relatif tinggi terhadap layanan bank swasta dibandingkan dengan bank pemerintah. Berdasarkan peringkatnya aspek layanan yang

paling tidak sesuai dengan harapan nasabah untuk bank pemerintah adalah perhatian petugas terhadap keluhan nasabah, perhatian petugas terhadap kebutuhan nasabah, dan kelancaran transaksi melalui ATM. Sedangkan untuk bank swasta, tiga indikator layanan yang paling besar kesenjangannya adalah perhatian petugas terhadap keluhan nasabah, kewajaran suku bunga kredit, dan kesediaan petugas untuk menghubungi nasabah. Lebih jelasnya tampak pada hasil perhitungan uji sampel berpasangan  $t$  di bawah ini.

### **Analisis of Varians (ANOVA)**

Analisis ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja mempengaruhi harapan (ekspektasi) nasabah akan kualitas layanan bank yang baik. Secara umum hampir semua faktor-faktor karakteristik responden mempengaruhi harapan nasabah akan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (1) faktor individu responden (umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan,

tingkat jabatan, masa kerja, penghasilan dan tingkat pendidikan); (2) faktor kesan responden terhadap suatu bank (rekomendasi, pemilihan bank, dan loyalitas nasabah); (3) faktor alasan responden memilih suatu bank (status bank, reputasi bank, luas jaringan, kemudahan mencapai lokasi, keragaman produk, kewajaran biaya pelayanan, ketersediaan fasilitas, kecepatan pelayanan, dan kemudahan memenuhi janji).

### **PENUTUP**

1. Profil responden mengenai umur ternyata rata-rata umur responden Bank Mandiri 29 tahun, BCA 28 tahun; Gender terdiri dari laki-laki 45 orang dan perempuan 55 orang; jenis pekerjaan hampir 90% bekerja sebagai pegawai swasta dengan jenjang jabatan rata-rata *lower management*, masa kerja rata-rata 1 - 2 tahun dengan tingkat penghasilan Rp. 1 juta - Rp. 2 juta per bulan dan tingkat pendidikan lebih dari 50% sarjana.

2. Ada perbedaan persepsi layanan antara bank pemerintah dengan bank swasta untuk aspek kewajaran suku bunga kredit, lokasi ATM, dan jumlah ATM. Ada perbedaan ekspektasi layanan antara bank pemerintah dengan bank swasta untuk aspek administrasi pengisian formulir, penjelasan petugas mengenai biaya transaksi, penjelasan petugas mengenai manfaat produk-produk perbankan, ketepatan janji petugas bank, dan sikap petugas. Dan ada perbedaan kesenjangan (*gap*) persepsi dengan ekspektasi antara bank pemerintah dengan bank swasta untuk aspek administrasi pengisian formulir, penjelasan biaya, penjelasan manfaat produk perbankan, kewajaran biaya transaksi, kewajaran suku bunga kredit, kewajaran suku bunga deposito, sikap petugas bank, kesediaan petugas untuk menghubungi nasabah, dan jumlah ATM.



Tabel 2.  
Hasil Uji Sampel berpasangan t

No	Uraian	BUMN		Swasta	
		t value	Berbeda?	t value	Berbeda?
1.	Lokasi bank	-7.769	Ya	-6.078	Ya
2.	Tempat parker	-4.365	Ya	-7.134	Ya
3.	Penampilan gedung	-4.477	Ya	-3.665	Ya
4.	Kenyamanan ruang	-6.216	Ya	-6.078	Ya
5.	Mudah membuat janji	-8.147	Ya	-9.549	Ya
6.	Perhatian thdp kebutuhan	-10.038	Ya	-9.648	Ya
7.	Cara mengisi formulir	-5.505	Ya	-9.165	Ya
8.	Penjelasan ttg biaya	-5.957	Ya	-9.681	Ya
9.	Penjelasan ttg suku bunga	-6.566	Ya	-9.748	Ya
10.	Penjelasan ttg manfaat	-5.250	Ya	-9.549	Ya
11.	Kewajaran biaya	-7.577	Ya	-10.193	Ya
12.	Kewajaran suku bunga kredit	-6.426	Ya	-11.057	Ya
13.	Kewajaran suku bunga deposito	-8.062	Ya	-10.434	Ya
14.	Kecepatan penyelesaian	-8.374	Ya	-9.781	Ya
15.	Ketepatan janji	-7.039	Ya	-10.385	Ya
16.	Penanganan saat pertama	-6.936	Ya	-8.460	Ya
17.	Keramahan petugas	-7.170	Ya	-8.237	Ya
18.	Sikap petugas	-5.657	Ya	-8.316	Ya
19.	Petugas menghubungi	-7.543	Ya	-10.501	Ya
20.	Perhatian terhadap keluhan	-11.040	Ya	-11.346	Ya
21.	Letak ATM	-6.139	Ya	-5.315	Ya
22.	Transaksi ATM lancar	-9.151	Ya	-5.927	Ya
23.	ATM banyak	-8.363	Ya	-5.226	Ya

- Ada perbedaan persepsi dan ekspektasi pada bank pemerintah dan bank swasta untuk semua aspek.
- Faktor karakteristik responden, seperti: faktor individu responden (kecuali masa kerja), faktor kesan respon-

den terhadap suatu bank, dan faktor alasan responden memilih suatu bank ternyata mempengaruhi ekspektasinya akan kualitas layanan yang baik.

Secara umum kualitas layanan yang diberikan oleh

bank pemerintah (*gap*: -1,02) lebih baik dibandingkan dengan bank swasta (*gap*: 1,29). Bank pemerintah mempunyai keunggulan dalam segi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* sedangkan bank

swasta unggul dalam dimensi *tangibles*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L. **On Great Service – A Framework for Action**. The Free Press. New York. 1995.
- Berry, Leonard L., Parasuraman A. **Marketing services – Competing Through Quality**. The Free Press. New York. 1991.
- Brelin, Harvey K., Davenport, Kimberly S., Jennings, Lyell P., Murphy, Paul F. **Focused Quality – Meningkatkan Mutu Produk Dengan Hasil Nyata**. Penerjemah DR. Edi Nugroho. Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta. 1997.
- Carlzon, J. **Moment of Truth : New Strategies for Today's Customer Driven Economy**. Ballinger Publication Co. New York. 1987.
- Hopson, Barrie., Scally, Mike. **12 Steps to Success Through Service**. Life-skills Communication Ltd., Leeds. UK. Reprinted 1996.
- Kaplan, Robert S., Norton, David P. **The Balance Scorecard : Translating Strategy into Action**. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. USA. 1996.
- Kartajaya, Hermawan. **Marketing Plus 2000 – Siasat Memenangkan Persaingan Global**. Markplus Professional Service. Jakarta. 1996.
- Kotler, Philip. **Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. USA. 1997.
- Lovelock, Christopher H. **Service Marketing**. 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall International Inc. New Jersey. USA. 1991.
- Lovelock, Christopher H. **Product Plus : How Product + Service = Competitive Advantage**. McGraw-Hill International Edition. New York. USA. 1994.
- Shelton, Ken. **In Search of Quality**. Terjemahan Bern Hidayat. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 1997.
- Stamatis, D.H. **Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation**. St. Lucie Press. USA. 1996.