

Penilaian Kualitas Pelayanan Digital Lounge Menggunakan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process

Ladyana Suciani Syafitri¹, Herlawati^{1,*}

¹ Program Studi Sistem Informasi, STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jl.Damai no.8 Warung Jati Barat (Marga Satwa) Jakarta-Selatan; Telp. (021)78839513 Fax. (021) 78839421; e-mail: ladyanas1203@nusamandiri.ac.id , herlawati@nusamandiri.ac.id

* Korespondensi: e-mail: herlawati@nusamandiri.ac.id

Diterima: 12 Mei 2016; Review: 19 Mei 2016; Disetujui: 26 Mei 2016

Cara sitasi: Syafitri LS, Herlawati. 2016. Penilaian Kualitas Pelayanan Digital Lounge Menggunakan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process. Bina Insani ICT Journal. 3 (1): 73 – 84.

Abstrak: Pertumbuhan dunia perbankan tergolong cepat dan mantap dalam industri bisnis keuangan di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung banyaknya bank yang berdiri baik milik pemerintah maupun swasta. Nasabah memberikan kontribusi dalam kemajuan dan perkembangan pada tiap-tiap bank. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Bank harus dapat membuat nasabah merasa puas dengan pelayanannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai jika pihak Bank mengetahui apa yang nasabah inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pihak Bank menentukan prioritas peningkatan kualitas pelayanan mana yang masih kurang memuaskan berdasarkan pandangan nasabah. Metode yang digunakan adalah metode Servqual dan AHP. Servqual digunakan untuk mengetahui sejauh mana terjadinya kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan yang berdampak pada terwujudnya kepuasan pelanggan. Sedangkan metode AHP digunakan untuk memberikan atribut variabel dimensi Servqual berdasarkan tingkat kepentingan atribut. Penelitian ini akan menghasilkan angka yang menunjukkan nilai atribut hingga dapat diketahui atribut variabel pelayanan mana yang kurang memenuhi kepuasan pelanggan dan prioritas perbaikannya.

Kata kunci: analytical hierarchy process, bank, evaluasi layanan kualitas, servqual.

Abstract: *The growth of banking business world has been rapid and steady in the financial industry in Indonesia. This growth also supported by many banks are standing, both government bank and private bank. Customer is contributed to the progress and development in each bank. As a company in the services sector, the Bank should be able to make the customer feel satisfied with the service. The satisfaction can be achieved if the Bank knows what customers want. This study aims to assist the Bank to determines the service quality improvment priority of the which are still unsatisfactory based on the views of customers. The method used is the Servqual and AHP method. Servqual used to determine the extent of the gap between perception and expectations of customers who have an impact on the realization of customer satisfaction. Meanwhile, AHP method is used to provide variable attributes Servqual dimension importance of attributes. This study will produce a number that indicates the attribute value until it is known which service variable attribute that does not have customer satisfaction and the improvment priorities.*

Keywords: *analytical hierarchy process, bank, service quality evaluation, servqual.*

1. Pendahuluan

Bank memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara. Dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya ke pihak yang membutuhkan dana, secara tidak langsung bank sudah meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih

produktif. Hal ini menjadikan pelanggan sebagai nasabah adalah tujuan utama dalam menjalankan bisnis perbankan tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Bank harus dapat membuat nasabah merasa puas dengan pelayanannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai jika pihak Bank mengetahui apa yang nasabah inginkan. Penelitian ini bertujuan membantu pihak Bank menentukan prioritas peningkatan kualitas pelayanan mana yang masih kurang memuaskan berdasarkan pandangan nasabah. Metode yang digunakan adalah metode Servqual. Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas pelayanan Bank yang rendah justru pada aspek-aspek pelayanan yang dianggap penting oleh nasabah (Salomon dkk, 2014:28).

PT. Bank CIMB Niaga Tbk adalah salah satu penyedia jasa perbankan di Indonesia yang kini sudah berkembang seiring perkembangan teknologi di Indonesia. CIMB Niaga pun menciptakan sistem kantor cabang masa depan yang dinamakan CIMB Niaga Digital Lounge untuk kenyamanan nasabahnya. Sistem ini sudah berjalan hampir 3 tahun. Untuk itu CIMB Niaga perlu mengetahui apakah sistem kantor cabang masa depan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dan sejauh mana fasilitas ini meraih kepuasan nasabahnya.

Untuk menganalisa tingkat kepuasan nasabah pengguna Digital Lounge akan digunakan metode Servqual. Dengan metode ini akan diketahui kesenjangan (Gap) dari persepsi dan harapan pelanggan mengenai sistem Digital Lounge di Bank CIMB Niaga. Dimensi-dimensi yang digunakan dalam metode ini ada 5 yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Dimensi-dimensi ini nantinya terbagi lagi menjadi beberapa variabel yang masing-masing merupakan indikator dari kualitas layanan. Metode servqual ini juga akan diintegrasikan dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk mengetahui bobot dominan dari kriteria yang ada pada metode servqual.

1.1 Kualitas Layanan/Jasa

Menurut Parasuraman dalam Purnamawati (2008:40) kualitas layanan atau Service Quality didefinisikan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima”. Sedangkan menurut Jasfar (2005:47) “yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya”(Jasfar,2005)

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2005:51) ada lima dimensi kualitas jasa/layanan yang biasa digunakan sebagai acuan. Kelima dimensi tersebut yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi dan hubungan.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Dalam penentuan kualitas jasa, proses penilaian terkadang menjadi sangat kompleks dikarenakan pelanggan terlibat langsung dalam proses jasa. Dua aspek yang berkaitan dengan penilaian kualitas jasa menurut Tjiptono (2006:61) umumnya adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

b. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

1.2. Service Quality (Servqual)

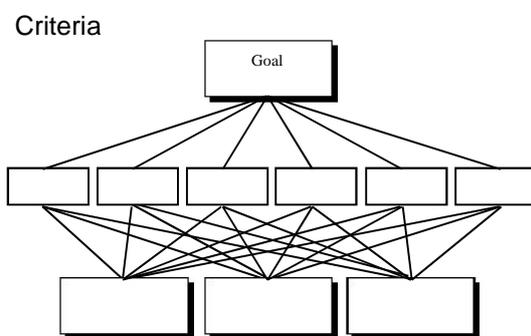
Gap (kesenjangan) model yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk yang dibukukan disebut juga dengan *Parasuraman's Servqual* Menurut penelitian Parasuraman dkk dalam Jasfar

(2005:58) pada empat bidang industri jasa yaitu pada *Retail Bank, Credit card, Securities Brokerage, dan Product Repair and Maintenance*. Parasuraman dkk meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dari penelitian tersebut pula mereka mengidentifikasi lima *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*Gap 1*)
Pada kenyataannya, pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat.
- b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Gap 2*)
Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu secara jelas.
- c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Gap 3*)
Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Gap 4*)
Sering kali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
- e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*Gap 5*)
Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

1.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Menurut Marimin (2005:76) “Proses Hierarki Analitik (*Analytical Hierarchy Process – AHP*) dikembangkan oleh Dr. Thomas L. Saaty dari *Wharton School of Business* pada tahun 1970-an untuk mengorganisasikan informasi dan *judgement* dalam memilih alternatif yang disukai” (Marimin, 2005). Identifikasi permasalahan dalam AHP biasanya digambarkan dalam sebuah diagram dengan level hierarki sebagai berikut:



Sumber : Saaty dan Vargas (2012:3)

Gambar 1. Pohon Hierarki Level

Keuntungan yang diperoleh bila memecahkan persoalan dan mengambil keputusan dengan menggunakan AHP menurut Marimin (2005:77) :

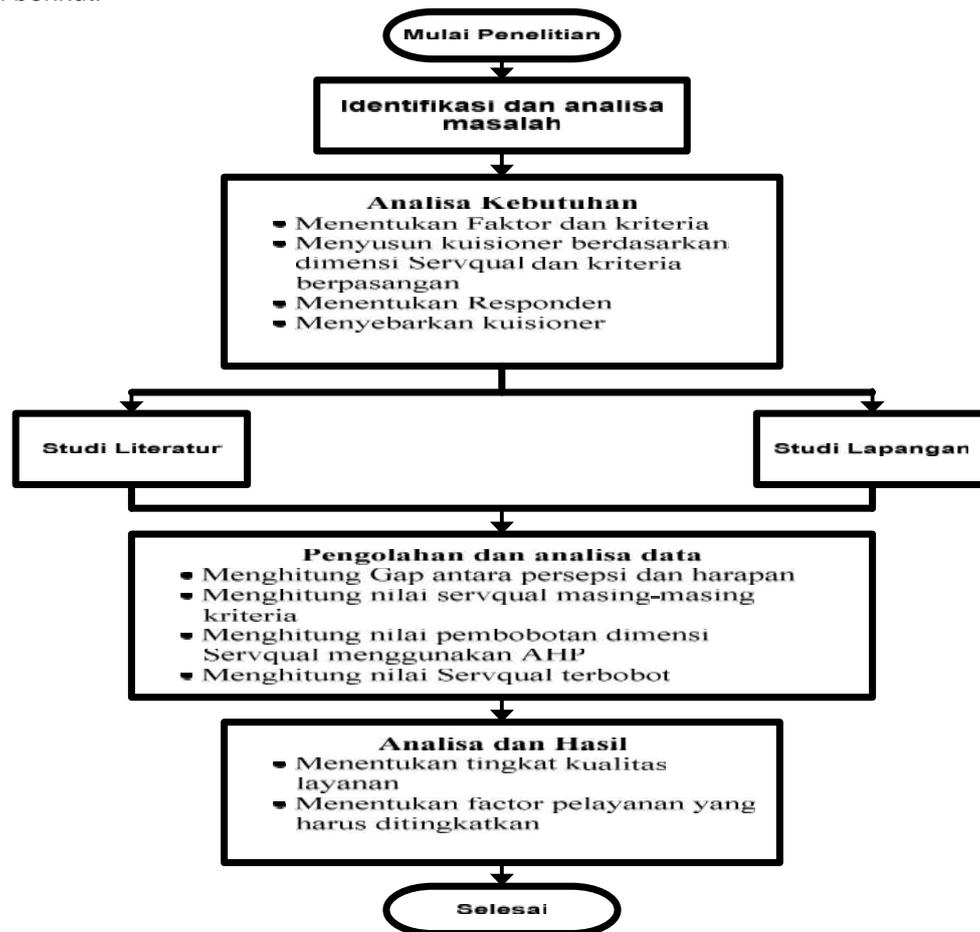
- a. Kesatuan
AHP memberikan satu model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk aneka ragam persoalan tidak terstruktur.
- b. Kompleks
AHP memadukan ancangan deduktif dan ancangan berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan kompleks.
- c. Saling ketergantungan

- Ahp dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier.
- d. Pengukuran
AHP memberi suatu skala untuk mengukur hal-hal dan terwujud suatu metode menetapkan prioritas.
 - e. Konsistensi
AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan untuk menetapkan berbagai prioritas.
 - f. Sintesis
AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif.
 - g. Tawar-menawar
AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan organisasi memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan-tujuan mereka.
 - h. Penilaian dan konsensus
AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesiskan suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda.
 - i. Pengulangan proses
AHP memungkinkan organisasi memperluas definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

2. Metode Penelitian

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan demi tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini akan digambarkan melalui bagan berikut:



Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Gambar 2. Bagan Tahapan Penelitian

2.2. Instrument Penelitian

Identifikasi Instrument Servqual

Tiap-tiap butir pernyataan pada dimensi-dimensi Servqual diambil dari penelitian sebelumnya oleh Salomon dkk (2014:30) yang disusun ulang sesuai dengan kebutuhan pada Digital Lounge. Berikut adalah atribut-atributnya:

Tabel 1. Tabel Instrument Servqual

Kode	Atribut	Total
T1	Digital Lounge memiliki alat yang modern sesuai fungsi	3 item
T2	Tata ruang Digital Lounge terlihat menarik	
T3	Pegawai berpenampilan rapi dan sopan	
R1	Digital Lounge melayani nasabah sesuai janji	5 item
R2	Digital Lounge menunjukkan itikad baik karyawan dalam memecahkan masalah	
R3	Petugas memberikan pelayanan yang benar sejak awal	
R4	Digital Lounge memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	
R5	Digital Lounge memberikan keakuratan transaksi	
RV1	Digital Lounge memberitahukan kapan tepatnya pelayanan diberikan	4 item
RV2	Digital Lounge memberikan pelayanan dengan segera	
RV3	Petugas bersedia membantu nasabah bertransaksi	
RV4	Petugas Digital Lounge selalu bisa menangani permintaan nasabah	
A1	Petugas Digital Lounge menanamkan kepercayaan kepada nasabahnya	4 item
A2	Nasabah merasa nyaman dan aman bertransaksi di Digital Lounge	
A3	Petugas dengan sopan memberi pelayanan kepada nasabah	
A4	Petugas memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengatasi masalah nasabah	
E1	Petugas memberikan perhatian individual kepada nasabah	5 item
E2	Jam operasional Digital Lounge Fleksible sesuai kebutuhan nasabah	
E3	Petugas memberikan perhatian personal kepada nasabah	
E4	Digital Lounge memahami minat para nasabahnya	
E5	Digital Lounge memahami kebutuhan nasabah secara spesifik	

A. Identifikasi Instrumen AHP

Terdapat lima kriteria yang digunakan dalam perhitungan AHP dalam penelitian ini. Kelima kriteria tersebut merupakan dimensi kualitas jasa dari Servqual yang digunakan yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty. Sub Kriteria dalam perhitungan AHP juga

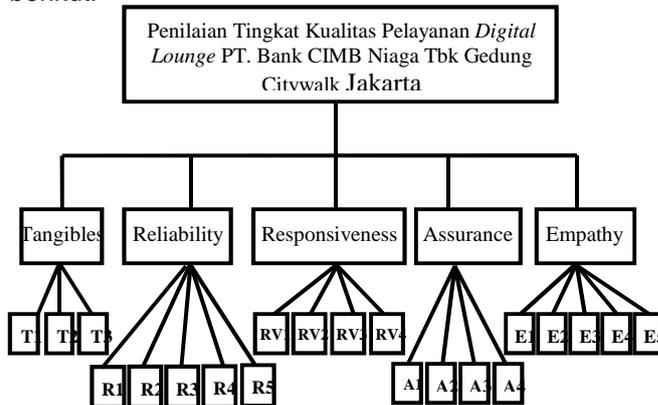
merupakan atribut-atribut pelayanan dari Digital Lounge PT. Bank CIMB Niaga Tbk Citywalk Jakarta.

Pada perbandingan berpasangan ini tiap-tiap sub kriteria akan dibandingkan dan diberi bobot sesuai dengan kepentingan oleh pihak intern Digital Lounge CIMB Niaga. Jumlah perbandingan didapat dari rumus berikut:

$$N \text{ o } C_l = N * (N - 1) / 2 \quad (3.1)$$

Dimana N adalah jumlah sub kriteria yang akan dibandingkan.

Kriteria dan sub kriteria dapat digambarkan sebuah susunan hierarki permasalahan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Gambar 3. Pohon Hierarchy Permasalahan

2.3. Metode Pengumpulan data, Populasi, dan Sampel Penelitian

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengajak nasabah pengguna Digital Lounge sebagai sampel penelitian untuk mengisi kuesioner online. Pengisian kuesioner bertujuan untuk memperoleh tanggapan dari nasabah mengenai tingkat kepentingan berdasarkan harapan (expectation), dan performansi perusahaan berdasarkan persepsi nasabah. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner online untuk kuesioner Servqual dan kuesioner offline untuk kuesioner AHP. Kedua kuesioner tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi yang berbeda.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh nasabah yang datang ke Digital Lounge. Karena populasi nasabahnya tidak diketahui pasti jumlahnya maka Penulis menggunakan acuan penentuan jumlah sampel menurut Malhotra yaitu dengan mengkalikan 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini ada 5 variabel dan 21 sub variabel yang akan diteliti. Berdasarkan acuan tersebut maka Penulis mendapatkan jumlah sampel yaitu minimal 105 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental dimana pengambilan data berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang kebetulan/insidental bertemu peneliti saat mengunjungi Digital Lounge.

2.4. Metode Analisis Data

Pada tahap pengolahan data, semua data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Berikut merupakan metode pengolahan data yang dilakukan.

A. Analisis Gap (Kesenjangan)

Analisa nilai Gap disini mengacu pada analisa Gap 5, yaitu analisa kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Untuk dapat mengetahui seberapa jauh terjadinya kesenjangan tersebut maka akan ditarik rata-rata jawaban dari tiap persepsi dan harapan konsumen pada setiap butir pertanyaan. Setelah diperoleh rata-rata, selanjutnya nilai persepsi akan dikurangi dengan nilai harapan. Selisih tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai acuan penilaian sementara tingkat kesenjangan.

B. Pembobotan dengan Analytical Hierarchy Process (AHP)

Setelah hasil perhitungan nilai kesenjangan sementara didapat, selanjutnya pengumpulan data untuk memperoleh bobot pada tiap-tiap dimensi Servqual pun dilakukan. Pembobotan ini dinilai oleh pihak Digital Lounge. Pengumpulan data pembobotan ini bertujuan untuk memberikan bobot pada dimensi-dimensi Servqual juga pada butir-butir pernyataannya. Untuk menggabungkan pendapat responden menurut Marimin (2005:89) dilakukan dengan menggunakan rata-rata geometrik dengan rumus sebagai berikut:

$$\overline{X}_G = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_i}$$

Dimana:

XG = rata-rata geometrik

n = jumlah responden

Xi = penilaian oleh responden ke-i

Hasil penilaian gabungan ini yang kemudian akan diolah dengan prosedur AHP.

Menurut Miniartiningtyas (2012:1) dalam mengolah data dengan metode AHP dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Penentuan Prioritas

Untuk setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (pairwise comparisons). Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif.

2. Perhitungan Konsistensi Logis

Perhitungan konsistensi logis dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengalikan matriks dengan prioritas bersesuaian
- b. Menjumlahkan hasil perkalian per baris
- c. Hasil penjumlahan tiap baris dibagi prioritas bersangkutan dan hasilnya dijumlahkan.
- d. Hasil c dibagi jumlah elemen, akan didapat max.
- e. Indeks konsistensi (CI) = $(\lambda_{max} - n)/(n - 1)$

Rasio Konsistensi = CI/RI, dimana RI adalah indeks random konsistensi. Jika rasio konsistensi $< 0,1$ maka hasil perhitungan dapat dibenarkan.

Nilai RI merupakan nilai random indeks yang dikeluarkan oleh Oarkridge Laboratory yang berupa tabel berikut:

Tabel 5. Tabel Random Indeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56

Sumber : Marimin (2005:87)

Selain perhitungan manual menggunakan Microsoft Excel nantinya akan digunakan juga sebuah tools atau aplikasi untuk mempermudah perhitungan pembobotan dengan AHP. Aplikasi tersebut adalah aplikasi Expert Choice 2000.

3. Hasil dan Analisis

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian penilaian tingkat kualitas pelayanan CIMB Niaga Digital Lounge ini seluruhnya adalah nasabah pengguna Digital Lounge gedung Citiwalk Jakarta. Sedangkan untuk pembobotan menggunakan Analitical Hierarchy Process (AHP) dilakukan dengan pengambilan pendapat dari dalam atau pihak Intern Digital Lounge langsung untuk mengetahui seberapa besar atribut menjadi prioritas.

Tanggapan dari beberapa responden tersebut nantinya akan dikolaborasikan untuk mendapatkan atribut yang dianggap nasabah sebagai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan akan diberikan tingkat kepentingan perbaikan untuk dapat dipertimbangkan pada pengambilan keputusan.

A. Tanggapan Responden dan Analisa Gap Sementara

Melalui kuesioner, nasabah diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut-atribut pada dimensi Servqual berdasarkan ekspektasi sebelum menggunakan jasa Digital Lounge dan persepsi setelah menggunakan jasa Digital Lounge. Berikut adalah hasil penggabungan tanggapan responden terhadap persepsi dan harapan nasabah pada pelayanan Digital Lounge:

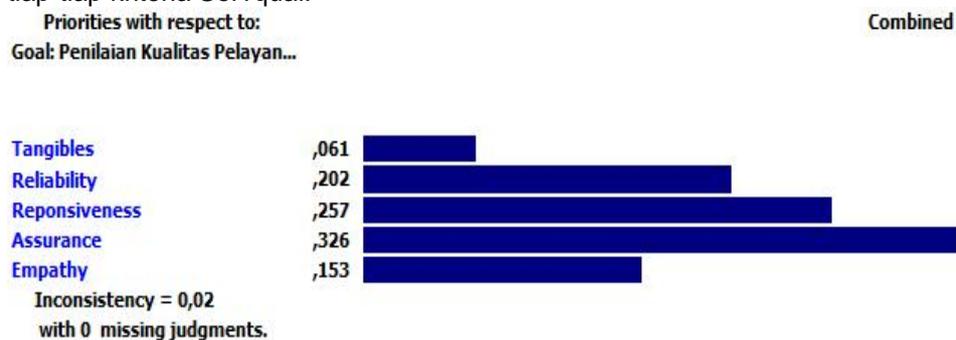
Tabel 6. Nilai Hasil Rata-rata Persepsi dan Harapan Nasabah Digital Lounge

KODE	PERSEPS I (a)	HARAPAN (b)	GAP (a) - (b)
T1	4,4182	4,4727	-0,0545
T2	4,5000	4,3455	0,1545
T3	4,3909	4,4818	-0,0909
Rata-rata	4,4364	4,4333	0,0030
R1	3,9909	4,5000	-0,5091
R2	4,3364	4,5636	-0,2273
R3	4,1000	4,5818	-0,4818
R4	4,2727	4,4909	-0,2182
R5	4,3182	4,4000	-0,0818
Rata-rata	4,2036	4,5073	-0,3036
RV1	3,9636	4,4273	-0,4636
RV2	4,2273	4,5000	-0,2727
RV3	4,3182	4,5273	-0,2091
RV4	4,3273	4,5273	-0,2000
Rata-rata	4,2091	4,4955	-0,2864
A1	3,6909	4,5727	-0,8818
A2	4,4909	4,4091	0,0818
A3	4,2364	4,4273	-0,1909
A4	4,1091	4,5545	-0,4455
Rata-rata	4,1318	4,4909	-0,3591
E1	3,6909	4,4364	-0,7455
E2	3,2909	4,3909	-1,1000
E3	3,8909	4,5091	-0,6182
E4	3,0000	4,4818	-1,4818
E5	3,4182	4,5091	-1,0909
Rata-rata	3,4000	4,4727	-1,0727
Total Rata-rata	4,0762	4,4799	-0,4038

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Pembobotan dengan AHP

Setelah perhitungan gap 5, selanjutnya adalah pemberian bobot pada setiap gap atribut penelitian dengan menggunakan Analytic Hierarchy Process (AHP). Untuk mendapatkan bobot dari setiap atribut terlebih dahulu dicari Eigenvector yang akan menjadi bobot dari setiap kriteria. Eigenvector dijadikan sebagai Global Priorities (GP) untuk setiap kriteria. Berikut adalah GP dari tiap-tiap kriteria Servqual:



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

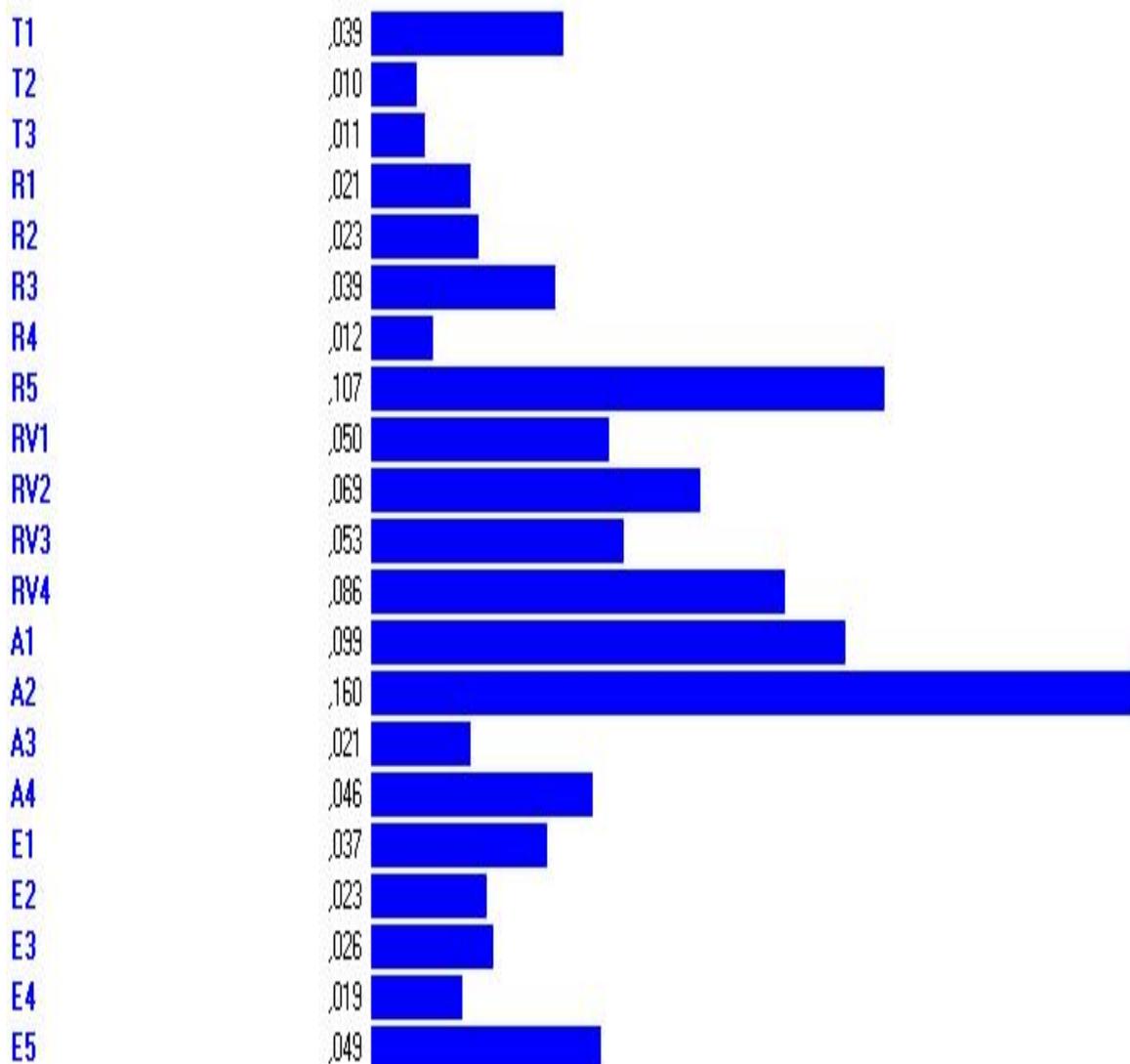
Gambar 7. Hasil Pembobotan Dimensi Servqual

Selanjutnya Eigenvector dari setiap sub kriteria akan menjadi Local Priorities (LP). Selanjutnya adalah mencari nilai global priorities (GP) untuk dijadikan sebagai bobot kepentingan per atribut berdasarkan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan GP sub kriteria dapat dilakukan dengan cara mengalikan nilai GP kriteria utama dengan LP sub kriteria yang didapatkan sebelumnya. Berikut adalah hasil dari perhitungan GP untuk tiap-tiap kriteria:

Synthesis with respect to:

Goal: Penilaian Kualitas Pelayanan Digital Lounge Menggunakan Servqual dan Analytical Hierarchy Process

Overall Inconsistency = ,03



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Gambar 8. Hasil Bobot Global Priorities Sub Kriteria

Hasil dari perolehan nilai GP kriteria dan sub kriteria dapat lebih jelas dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Bobot dengan AHP

Kriteria	GP	Sub Kriteria	LP	GP Sub Kriteria
Tangibles	0,06 1	T1	0,64 5	0,039
		T2	0,16 9	0,010
		T3	0,18 6	0,011
Reliability	0,20 2	R1	0,10 6	0,021
		R2	0,11 2	0,023
		R3	0,19 1	0,039
		R4	0,06 1	0,012
		R5	0,52 9	0,107
Responsiveness	0,25 7	RV1	0,19 2	0,050
		RV2	0,27 0	0,069
		RV3	0,20 4	0,053
		RV4	0,33 4	0,086
Assurance	0,32 6	A1	0,30 4	0,099
		A2	0,49 0	0,160
		A3	0,06 4	0,021
		A4	0,14 2	0,046
Empathy	0,15 3	E1	0,24 0	0,037
		E2	0,15 2	0,023
		E3	0,16 8	0,026
		E4	0,12 2	0,019
		E5	0,31 7	0,049

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Dari hasil perhitungan bobot diatas terlihat bahwa kriteria (dimensi) yang mempunyai bobot terbesar adalah kriteria Assurance dengan bobot 0,326.

Sub kriteria dari Assurance yaitu A1, A2, A3, dan A4 masing-masing memiliki bobot sebesar 0,099; 0,160; 0,021; 0,046. Untuk sub kriteria A2 adalah sub kriteria dengan bobot terbesar diantara sub kriteria lainnya.

Kriteria terkecil dari kelima kriteria utama adalah kriteria Tangibles dengan nilai bobot 0,061. Kriteria Tangibles memiliki 3 sub kriteria diantaranya T1, T2, dan T3 dengan bobot masing-masing 0,039; 0,010; dan 0,011.

Perhitungan Servqual Terbobot

Setelah mendapatkan bobot untuk setiap atribut penelitian, selanjutnya bobot tersebut dikalikan dengan gap yang belum terbobot dari hasil perhitungan Servqual sebelumnya. Langkah ini nantinya akan menghasilkan nilai baru yang dijadikan sebagai nilai gap Servqual terbobot. Berikut merupakan hasil gap terbobot dari masing-masing atribut dalam kriteria (dimensi):

Tabel 9. Perhitungan Servqual Terbobot

KODE	PERSEPSI (a)	HARAPAN (b)	GAP (a) - (b)	BOBOT KRITERIA	BOBOT SUB-KRITERIA	GAP TERBOBOT	RANK BOBOT
T1	4,4182	4,4727	-0,0545	0,0610	0,0390	-0,0021	6
T2	4,5000	4,3455	0,1545		0,0100	0,0015	3
T3	4,3909	4,4818	-0,0909		0,0110	-0,0010	1
Rata-Rata	4,4364	4,4333	0,0030			-0,0005	
R1	3,9909	4,5000	-0,5091	0,2020	0,0210	-0,0107	8
R2	4,3364	4,5636	-0,2273		0,0230	-0,0052	5
R3	4,1000	4,5818	-0,4818		0,0390	-0,0188	12
R4	4,2727	4,4909	-0,2182		0,0120	-0,0026	2
R5	4,3182	4,4000	-0,0818		0,1070	-0,0088	7
Rata-Rata	4,2036	4,5073	-0,3036			-0,0092	
RV1	3,9636	4,4273	-0,4636	0,2570	0,0500	-0,0232	15
RV2	4,2273	4,5000	-0,2727		0,0690	-0,0188	13
RV3	4,3182	4,5273	-0,2091		0,0530	-0,0111	9
RV4	4,3273	4,5273	-0,2000		0,0860	-0,0172	11
Rata-Rata	4,2091	4,4955	-0,2864			-0,0176	
A1	3,6909	4,5727	-0,8818	0,3260	0,0990	-0,0873	21
A2	4,4909	4,4091	0,0818		0,1600	0,0131	16
A3	4,2364	4,4273	-0,1909		0,0210	-0,0040	4
A4	4,1091	4,5545	-0,4455		0,0460	-0,0205	14
Rata-Rata	4,1318	4,4909	-0,3591			-0,0987	
E1	3,6909	4,4364	-0,7455	0,1530	0,0370	-0,0276	18
E2	3,2909	4,3909	-1,1000		0,0230	-0,0253	17
E3	3,8909	4,5091	-0,6182		0,0260	-0,0161	10
E4	3,0000	4,4818	-1,4818		0,0190	-0,0282	19
E5	3,4182	4,5091	-1,0909		0,0490	-0,0535	20
Rata-Rata	3,4000	4,4727	-1,0727			-0,0307	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Berdasarkan tabel diatas, dimensi yang memiliki rata-rata gap terbesar adalah Assurance dengan gap sebesar -0,0987. kemudian disusul dengan dimensi Empathy dengan gap sebesar -0,0307; dimensi Responsiveness dengan gap sebesar -0,017; dimensi Reliability dengan gap sebesar -0,0092; dan terakhir dimensi Tangibles dengan gap sebesar -0,0005.

Terakhir pada dimensi Empathy, atribut yang memiliki gap terbesar adalah E5. E5 merupakan pemahaman Digital Lounge terhadap kebutuhan nasabahnya secara spesifik. Hal ini berarti nasabah menginginkan adanya perhatian khusus terhadap kebutuhannya secara lebih spesifik lagi

4. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Digital Lounge dimata nasabahnya kini dapat diketahui melalui angka pelayanan sudah cukup baik dengan dicapainya angka 4,3077 (skala 5). Tetapi responden

masih mengharapkan peningkatan performansi dari Digital Lounge. Hal tersebut terlihat dari rata-rata harapan yang mencapai angka 4,4786. Kesenjangan yang terjadi adalah -0,1708. Beberapa kesenjangan yang terjadi pada gap 5 yaitu antara persepsi dan harapan nasabah pada tiap-tiap atribut dimensi yang diuji pun menunjukkan angka yang tidak terlalu jauh dengan gap antara -0,01 sampai dengan -1,1.

2. Hampir seluruh aspek dimensi penilaian sudah dapat mencukupi kepuasan pelanggan. Namun ada beberapa aspek yang memiliki kesenjangan cukup tinggi yaitu atribut E4 (Digital Lounge memahami minat para nasabahnya), E2 (Jam operasional Digital Lounge fleksibel sesuai kebutuhan nasabah), E5 (Digital Lounge memahami kebutuhan nasabah secara spesifik), A1 (Petugas Digital Lounge menanamkan kepercayaan kepada nasabahnya), dan E1 (Petugas memberikan perhatian individual kepada nasabah).
3. Berdasarkan pada penilaian Servqual terbobot maka dapat diusulkan untuk pelaksanaan perbaikan sesuai dengan urutannya yaitu pada atribut A1 (Petugas Digital Lounge menanamkan kepercayaan kepada nasabahnya), E5 (Digital Lounge memahami kebutuhan nasabah secara spesifik), E4 (Digital Lounge memahami minat para nasabahnya), E1 (Petugas memberikan perhatian individual kepada nasabah), dan E2 (Jam operasional Digital Lounge fleksibel sesuai kebutuhan nasabah).

Berdasarkan hasil implementasi metode penelitian yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Aspek Manajerial
Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan tindakan perbaikan kualitas pelayanan untuk dapat memenuhi kepuasan nasabah.
2. Aspek Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut yaitu dengan menambah jumlah responden serta penambahan atribut penelitian agar lebih banyak aspek pelayanan yang dapat dinilai oleh pelanggan dan dapat diketahui sejauh mana pelayanan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelanggan.
 - b. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menganalisa gap lain, karena pada penelitian ini hanya terbatas pada gap 5 atau hanya melihat kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan nasabah saja.

Referensi

- Jasfar F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Marimin. 2005. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo.
- Purnamawati E. 2008. Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Servqual dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya. ISSN: 1907-5146. Surabaya: Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Produksi Vol. 3 No. 1 Januari 2008: 40-50. Diambil dari: <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/269/224>.
- Saaty TL, Luis GV. 2012 *Model, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. New York: Springer.
- Salomon LL, Iphov KS, Nurlia D. 2014. Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank X dengan Menggunakan Metode Servqual. ISSN: 2337-5841. Jakarta: Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol. 2 No. 1 Februari 2014: 28-36. Diambil dari: <http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/jidtind/issue/view/324>. (25 Oktober 2015)
- Tjiptono F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.