

# Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Menganalisis Kualitas Layanan PT. Bank X berdasarkan Dimensi Servqual

Rikko Howin, Wibawa Prasetya\*

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta  
Jalan Raya Cisauk-Lapan No. 10, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten 15345

## Article Info

### Article history:

Received  
23 December 2020

Accepted  
17 February 2021

### Keywords:

Customer satisfaction,  
Servqual, IPA, PGCV,  
Bank

## Abstract

The bank is an institution that usually keeps people's money and redistributes it, as well as providing other services. The quality of service at the bank is important in order to compete well in the banking industry. This study aims to determine customer satisfaction, priority improvements needed to increase customer satisfaction. The data processing of this research begins with the validity and reliability test of the questionnaire, then continues with data processing using the SERVQUAL, IPA, and PGCV methods. In the SERVQUAL method there are a total of 22 attributes, for the tangible dimension it has 9 attributes, then the reliability dimension has 2 attributes, Furthermore, the responsiveness dimension has 4 attributes, the assurance dimension has 3 attributes, and finally the empathy dimension has 4 attributes. The result of Service Quality data processing, as a whole has a gap minus value. The results are then processed by the IPA method and the results show that six attributes are in the first quadrant (priority recovery), three attributes are in the second quadrant, one attribute is in the third quadrant, twelve attributes are in the fourth quadrant. The results of data processing using the IPA method, then continued with data processing using the PGCV method, and the results show that there are six attributes listed in the order of priority, with the highest PGCV score statement, namely the item "tellers and customers". Service has a sufficient number. Then followed by adding some divider walls, equity in bank services, in customer services speed, improvement at queue information, adding some chairs. So, to increase and maintain the bank service quality, the problems must be fixed immediately based on the priority rank results like adding some divider wall, increase the number of teller and customer service, adding some chair, improving equity in bank services, improving the customer service speed in serving customers.

## 1. PENDAHULUAN

Jasa perbankan pada masa sekarang ini sudah memiliki tingkat kemudahan dan kepraktisan yang cukup baik jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan teknologi informasi yang cukup signifikan. Bank adalah suatu badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*Financial Assets*) serta bermotifkan profitabilitas dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja (Hasibuan, 2004). Pada jaman dahulu, bank hanya digunakan sebagai tempat untuk menyimpan uang dalam jumlah yang cukup banyak atau jumlah yang tidak bisa disimpan sendiri secara aman. Namun, untuk sekarang ini bank sudah memiliki banyak program dan tipe – tipe yang ditawarkan. Hal ini ditujukan untuk memikat minat pelanggan agar mau mendaftarkan diri sebagai nasabah bank. Beberapa kasus kejahatan siber dan

perbankan yang menimpa PT Bank X membuat manajemen berusaha menyelesaikan sampai ke akarnya. Selain itu PT Bank X juga disibukkan dengan kasus pembobolan uang nasabah melalui *one time password* (OTP). Menghadapi masalah yang ada, PT. Bank X harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya, Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang (Kasmir, 2005).

Kepuasan konsumen adalah kondisi sikap dari seseorang yang memiliki harapan yang baik terhadap produk atau suatu jasa tertentu yang diterima. Kepuasan seorang nasabah terlihat dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan Pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan layanan. Apabila ekspektasi lebih besar daripada kenyataan, maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan dapat dilihat berdasarkan penilaian yang akan

\*Corresponding author. Wibawa Prasetya  
Email address: [wibawaprasetya20@yahoo.com](mailto:wibawaprasetya20@yahoo.com)

dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* (Pasuraman dalam Iwaarden *et al.*, 2003). Kelima dimensi tersebut merupakan metode SERVQUAL. Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi antara harapan berdasarkan keinginan pelanggan dengan kenyataan berdasarkan kinerja aslinya, dari suatu karakteristik barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan metode ini maka dapat diketahui gap kualitas pelayanan yang terjadi pada bank. Kualitas pelayanan bank sangat penting untuk menjaga kelangsungan bank dalam upaya bertahan pada kompetisi industri perbankan.

Pada kualitas pelayanan, perbandingan antara bank konvensional dan bank syariah disebutkan adanya gap tertinggi pada bagian dimensi *responsiveness* untuk bank konvensional (Kumar *et al.*, 2016). Penggunaan dari metode SERVQUAL merupakan model yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan dalam industri perbankan (Angur *et al.*, 1999). Dengan menggunakan metode SERVQUAL maka dapat diketahui kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan yang ada. Namun hal ini masih belum dapat menyatakan prioritas perbaikan secara jelas. Pada studi yang lain, untuk mengetahui kualitas pelayanan perbankan disebutkan bahwa penggunaan metode IPA dapat menginterpretasikan keinginan konsumen dalam penyediaan fasilitas (Ennew *et al.*, 1993; Joseph *et al.*, 1999; Joseph dan Stone, 2003; Swinyard, 1980). Metode IPA juga telah digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada industri jasa rumah sakit (Izadi *et al.*, 2017). Selain itu dapat digunakan untuk melakukan evaluasi kualitas jasa pelayanan pemerintah secara elektronik (Wong *et al.*, 2011). Penggunaan metode IPA telah dianggap sebagai alat pengambilan keputusan bersifat heuristik sebagai panduan analisa strategis (Albro, 1999; Motley, 1999). Penggunaan metode IPA juga digunakan untuk mengetahui perbaikan utama fasilitas yang ada dengan membaginya pada diagram kartersius. Pada metode IPA apabila kinerja bank dibawah harapan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan memutus hubungannya dengan bank (Joseph *et al.*, 2005).

Untuk mengetahui prioritas perbaikan fasilitas dibutuhkan suatu metode yang tepat untuk menjelaskannya. Dengan menggunakan *Potential in Gain Customer Value* (PGCV), metode ini dapat menjelaskan melalui hasil perhitungan angka indeks yang merupakan konsep dan alat yang mudah untuk menganalisis pelanggan (Siregar, 2006). Pada metode PGCV dapat digunakan untuk mengetahui urutan prioritas perbaikan agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Namun, secara keseluruhan penelitian tentang industri jasa

perbankan masih sulit dicari dalam mengintegrasikan ketiga metode tersebut.

Penelitian sebelumnya dilakukan dengan subjek penelitian TransJakarta. Dalam penelitian tersebut metode IPA dan PGCV digunakan untuk menentukan atribut yang harus diperbaiki dan yang harus diprioritaskan. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa terdapat 8 atribut layanan yang kritis (pada kuadran pertama diagram IPA). Semakin besar nilai indeks PGCV maka akan menjadi prioritas perbaikan. Adapun urutan perbaikannya yaitu: 1) Kemudahan memberikan saran, 2) Waktu untuk mengantri tiket, 3) Kemudahan menyampaikan pengaduan, 4) Ketersediaan fasilitas bagi penumpang berkebutuhan khusus, 5) Penampilan pegawai TransJakarta, 6) Biaya TransJakarta, 7) Kemudahan menjangkau halte TransJakarta, dan 8) Jumlah armada bus Transjakarta (Sukwadi dan Jufina, 2015).

Kualitas layanan sangat diperlukan dalam industri perbankan. Dengan dilakukannya penelitian terhadap PT. Bank X, maka manfaat dapat diperoleh, antara lain mempercepat pendeteksian prioritas perbaikan kualitas pelayanan bank dan menganalisa kualitas pelayanan bank untuk meningkatkan kinerja bank. Dalam penelitian ini, ditentukan atribut pelayanan yang harus diperbaiki pada bank dengan menggunakan metode IPA, kesenjangan yang terjadi pada kualitas pelayanan dengan menggunakan metode SERVQUAL, dan prioritas perbaikan yang diperlukan dengan menggunakan metode PGCV. Melalui integrasi tiga metode tersebut, dapat diketahui hubungan antar metode yang memberikan hasil tepat. Berdasarkan hasil integrasi yang diperoleh, dapat digunakan untuk menyusun perbaikan pelayanan yang menjadi prioritas bagi suatu perusahaan secara bersamaan. Dengan demikian masalah yang ada dapat diatasi agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank.

Banyak penelitian dengan topik tentang jasa. Jasa sendiri diartikan sebagai suatu aktivitas atau pekerjaan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang memiliki dasar yang tidak berwujud dan tidak memberikan hasil kepemilikan sesuatu. Produksi jasa tidak terkait dengan produk secara fisik (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan beberapa pendapat lain menyatakan bahwa jasa merupakan suatu layanan yang ditawarkan oleh pihak pedagang ke pihak konsumen atau pihak yang lainnya. Proses tersebut tidak akan terkait dengan produk secara fisik, jasa tidak memiliki wujud, dan biasanya tidak dapat menjadi kepemilikan dari salah satu faktor produksi (Lovelock dan Lauren, 2007). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang sektor jasa, pemberian suatu pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai suatu

keberhasilan dalam penjualan (Kotler, 2000). *Service quality also can be defined as meeting the needs and expectations of the customer* (Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan).

Lima dimensi kualitas layanan telah dikembangkan untuk sektor pelayanan yaitu: *tangibility, reliability, assurance, responsiveness, and empathy* (Pasuraman dalam Iwaarden *et al.*, 2003). Dimensi *tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya menjadi suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Dimensi *reability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti akurasi, waktu, dan pelayanan yang sempurna. Untuk dimensi *responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi tentang pelayanan yang jelas. Untuk dimensi *assurance* merupakan suatu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *Empathy*, adalah upaya karyawan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan konsumen.

Apabila kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah titik sejauh mana tanggapan kinerja atau nilai suatu produk memenuhi harapan pembeli atau konsumen. Bila kinerja suatu produk yang dibeli lebih tinggi dari pada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001). Kepuasan juga berarti respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml *et al.*, 1996). Sedangkan teori lain menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan yang berasal dari pelanggan yang terbentuk atas terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan. Hal ini mencakup penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dalam pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan dan pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan (Barnes, 2003). Dari pengertian – pengertian yang telah dirumuskan diatas dan berdasarkan pendapat para ahli, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu

pemenuhan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kemudian dalam kepuasan konsumen terdapat persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen. Persepsi konsumen merupakan proses dari konsumen dan pelanggan dalam melakukan suatu pemilihan, pengaturan, dan menginterpretasikan stimulasi menjadi suatu yang berarti dan juga gambaran yang berhubungan dengan lingkungannya. Sedangkan untuk ekspektasi konsumen merupakan suatu keyakinan mengenai penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau panduan dalam bertindak, dimana suatu performansi diambil sebagai pertimbangan.

Untuk mengetahui atribut pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan dapat digunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Menurut Martilla dan James (1977) *Importance Performance Analysis* adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas untuk meningkatkan kualitas dari produk atau jasa, metode ini juga dikenal dengan analisa kuadran. Hasil dari metode IPA adalah diagram kartesian, diagram ini memberikan penjelasan mana fasilitas yang membutuhkan perbaikan. Pada diagram ini terdapat empat kuadran, kuadran pertama merupakan tempat dimana fasilitas harus segera diperbaiki. Lalu kuadran kedua merupakan tempat fasilitas yang harus dipertahankan atau ditingkatkan. Untuk kuadran ketiga merupakan kuadran yang berisi fasilitas yang memiliki prioritas rendah. Sedangkan kuadran keempat merupakan kuadran yang berisi fasilitas yang memiliki nilai kinerja yang sudah baik atau berlebih.

Untuk menganalisis pelanggan dapat dilakukan dengan angka indeks PGCV. Metode ini pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan (Deviani dan Rizko, 2016). Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) merupakan sebuah konsep atau peralatan yang mudah dalam menganalisa pelanggan pada suatu perusahaan.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Langkah-langkah penelitian

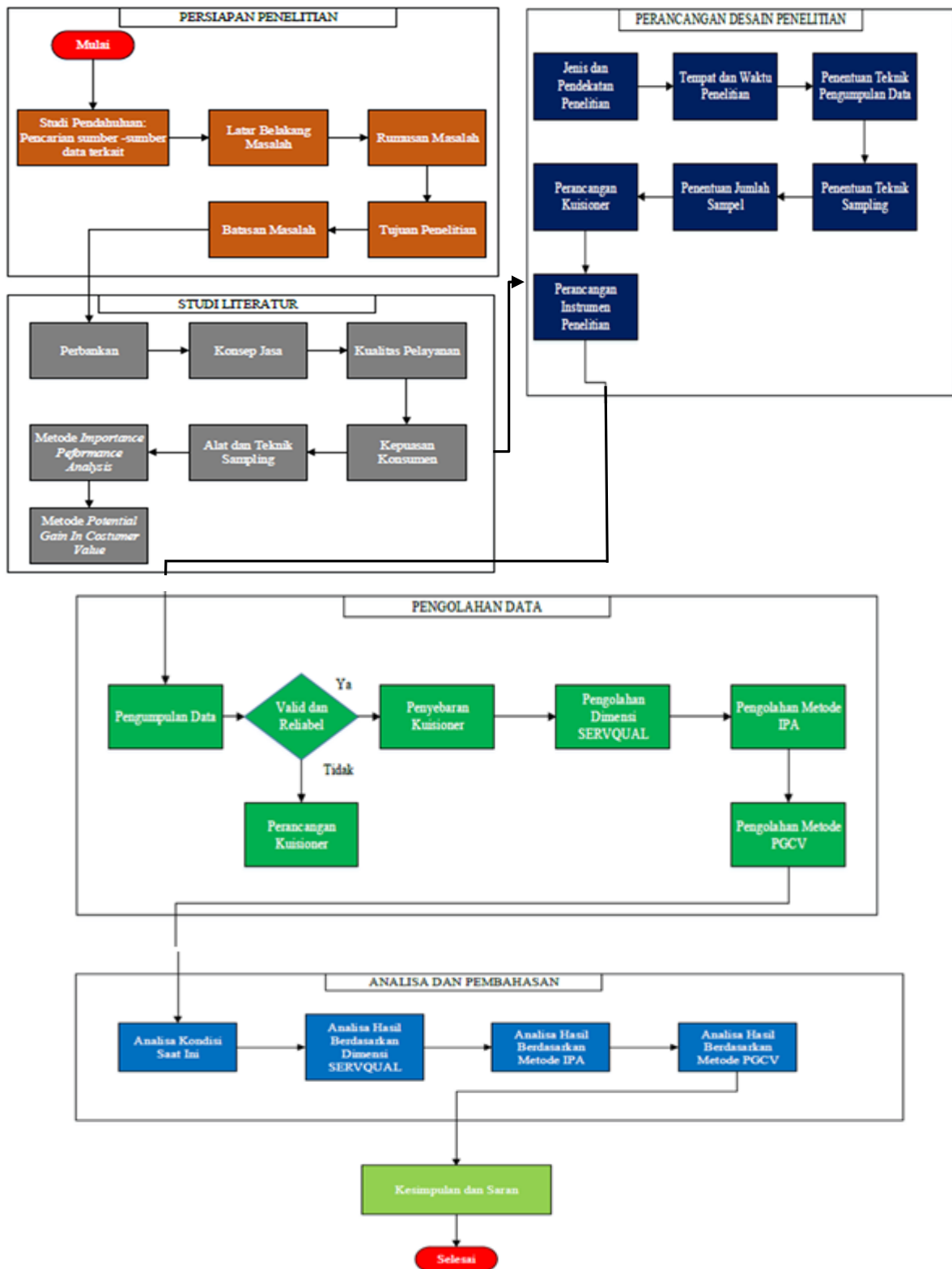
Proses penelitian dalam bentuk flowchart dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1, disajikan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini mulai dari awal sampai tahap pengambilan kesimpulan.

### 2.2 Kuesioner dan sampling

Pengambilan data menggunakan kuisisioner dengan mengacu pada dimensi SERVQUAL. Kuisisioner memiliki 22 atribut. Pengambilan sampel

menggunakan cara *non probability* sampling dengan metode *Convenience sampling*. Karena populasi tidak diketahui, maka responden yang digunakan adalah nasabah yang telah menabung

minimal dua tahun. Berikut ini adalah atribut yang digunakan untuk menganalisa kualitas layanan PT. Bank X yang dapat dilihat pada Tabel 1.



**Gambar 1.**  
Flowchart proses penelitian

**Tabel 1.**  
Atribut kualitas layanan PT. Bank X

Dimensi	No	Pernyataan	Sumber	
Tangible	1	Bank memiliki jumlah tempat duduk yang cukup memadai	Cahyani (2016), Kuswanto (2009), Ambarwati (2014)	
	2	Tempat duduk yang cukup nyaman		
	3	kondisi dalam bank cukup sejuk		
	4	Jumlah teller dan <i>costumer service</i> sudah cukup memadai		
	5	Terdapat ATM yang cukup beroperasi dengan baik		
	6	Terdapat sekat pembatas yang memadai memisahkan saat pelayanan nasabah		
	7	Mesin pengambil nomor antrian yang berfungsi dengan baik		
	8	Terdapat CCTV untuk menunjang keamanan bank		Bahia dan Nantel (2000)
	9	Terdapat Informasi antrian baik untuk counter CS dan Teller		
Reliability	10	Kecakapan teller dan CS dalam melayani nasabah	Ismail (2014), Kuswanto (2009)	
	11	Kemudahan membuka tabungan atau mendaftarkan aplikasi <i>internet banking</i> atau <i>mobile banking</i>		
Responsiveness	12	Pelayanan teller, satpam dan <i>costumer service</i> yang ramah		
	13	Pelayanan teller yang cukup cepat dan tepat		
	14	Pelayanan <i>customer service</i> yang dapat menyelesaikan masalah dengan cukup cepat		
	15	Waktu ketersediaan pelayanan counter yang cukup untuk melayani nasabah		
Assurance	16	Dalam Bank memiliki tingkat keamanan yang baik	Ismail (2014), Kuswanto (2009), Ambarwati (2014)	
	17	ATM Memiliki keamanan yang cukup baik		
	18	Keadilan dalam pelayanan nasabah		
Empathy	19	Memberikan perlakuan yang baik terhadap pelanggan seperti memberikan senyum		
	20	Memberikan kemudahan bagi nasabah yang akan mengantri		
	21	Menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan secara baik		
	22	Menanyakan keinginan apabila masih ada keperluan perbankan		

Sebelum kuisisioner digunakan untuk pengambilan data, kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk keperluan uji tersebut kuisisioner dibagikan ke 30 responden. Dengan jumlah tersebut diasumsikan data terdistribusi normal (Sugiyono, 2012). Untuk uji validitas dan reliabilitas digunakan SPSS 17.0. Setelah item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, kuisisioner disebarkan ke 165 responden secara *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

**2.3 Pengolahan data**

Setelah data terkumpul maka data siap diolah dengan menggunakan metode SERVQUAL. Metode ini digunakan untuk mengetahui semua gap yang ada pada fasilitas. Langkah pertama metode ini adalah menghitung keseluruhan hasil ekspektasi dan realita. Untuk mengetahui gap yang ada digunakan Persamaan 1.

$$Gap = Average\ value\ of\ reality... - Average\ value\ of\ expectation \dots\dots\dots(1)$$

Setelah gap masing masing atribut kualitas layanan diketahui, kemudian dihitung tingkat kesesuaian responden dengan persamaan 2

$$Tki = X_i/Y_i \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Menurut Indriwindarningsih dan Sudaryanto (2007), apabila nilai tingkat kesesuaian 80% - 100% maka fasilitas telah baik dan tidak memerlukan perbaikan.

Setelah menghitung tingkat kesesuaian responden, langkah selanjutnya dengan menghitung rata – rata nilai harapan dan kenyataan pada tiap atribut. Untuk menghitung rata – rata nilai harapan dan kenyataan dapat digunakan Persamaan 3 dan 4:

$$Average\ value\ of\ expectation = \frac{total\ value\ of\ expectation}{Total\ respondent} \dots (3)$$

$$\text{Average value of reality} = \frac{\text{total value of reality}}{\text{Total respondent}} \dots\dots\dots (4)$$

Dengan menggunakan SPSS 17.0, hasil persamaan 3 dan 4 digunakan untuk membuat diagram katersius. Diagram ini memberikan informasi secara jelas apa yang harus diperbaiki. Diagram kartesius memiliki empat kuadran. Pada kuadran pertama menunjukkan fasilitas yang dimiliki harus segera diperbaiki, Kuadran kedua menjelaskan bahwa berdasarkan penilaian dari konsumen fasilitas yang dimiliki sudah baik. Pada kuadran ketiga menjelaskan fasilitas yang memiliki prioritas kecil untuk diperbaiki, dan kuadran keempat menjelaskan fasilitas yang telah baik dan nilainya sudah melebihi batas kepuasan konsumen.

Setelah menggunakan metode IPA, langkah selanjutnya dengan menggunakan metode PGCV. Langkah pertama pada metode ini adalah menghitung *Achive Customer Value* (ACV), *Achive Customer Value* (ACV) digunakan untuk memperlihatkan nilai yang didapat berdasarkan pendapat pelanggan. Untuk menghitung *Achive Customer Value* (ACV) digunakan Persamaan 5:

$$ACV = \bar{x}\bar{y} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = *Average reality level score*

$\bar{y}$  = *Average expectation level score*

Hasil perhitungan *Achive Customer Value* (ACV), digunakan untuk menghitung *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV). Nilai ini merupakan nilai yang sangat diinginkan konsumen. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) dihitung dengan Persamaan 6:

$$UDCV = \bar{y}x\bar{x}_{max} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

$\bar{x}_{max}$  = *Maximum reality level score*

$\bar{y}$  = *Average expectation level score*

Setelah itu, langkah terakhir adalah menghitung PGCV Index, perhitungan ini digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan pada fasilitas. Untuk menghitung PGCV Index digunakan Persamaan 7:

$$PGCV \text{ indeks} = UDCV - ACV \dots\dots\dots (7)$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuisioner yang sesungguhnya secara langsung kepada responden atau pemilik rekening Bank X. Pengujian dimaksud dilakukan untuk mengetahui apakah semua item pernyataan yang dibuat sudah valid dan reliabel, Setelah valid dan reliabel maka kuisioner disebar ke 165 responden yang memiliki rekening PT Bank X.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membagikan kusioner yang memiliki 22 pernyataan ke 30 orang responden. Pengolahan data digunakan *software* SPSS 17.0. Setiap item pernyataan kuisioner dikatakan valid jika nilai *corected item-total* lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) (Sugiyono, 2012). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua item pernyataan (atribut) dalam kuisioner valid.

Untuk uji *reliabilitas*, kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sekaran, 2003). Berdasarkan Hasil uji *reliabilitas* menunjukkan bahwa bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0.915, dengan demikian kuisioner memiliki konsistensi sebagai alat untuk pengambilan data.

#### 3.2 Demografi responden

Demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat terlihat bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank X adalah laki laki, lama menjadi nasabah lebih dari 6 tahun, sebagian besar pekerjaan responden diluar pelajar, wiraswasta ataupun Pegawai Negeri/ABRI dan mayoritas berdomisili di wilayah Jakarta Pusat.

#### 3.3 Hasil pengolahan data metode Servqual

Hasil pengolahan data dengan metode Servqual dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 didapatkan nilai rata rata realita pada dimensi *tangible* adalah 3.88, untuk dimensi *reliability* memiliki nilai rata – rata realita sebesar 4.14, untuk dimensi *responsiveness* memiliki nilai rata – rata realita sebesar 4.13, untuk dimensi *assurance* memiliki nilai rata – rata realita sebesar 4.10, dan untuk dimensi *empathy* memiliki nilai rata – rata realita sebesar 4.53. Dari hasil yang didapat terlihat bahwa nilai pada dimensi *tangible* memiliki nilai rata – rata realita terkecil dibandingkan dengan dimensi lainnya, yang berarti kinerja untuk dimensi *tangible* kurang memuaskan. Sedangkan untuk nilai rata – rata realita terbesar ada pada dimensi *empathy*. Pada dimensi ini berarti kinerja yang dimiliki sudah cukup memuaskan nasabahnya, maka harus dipertahankan. Pada dari tabel 3, nilai gap juga menunjukkan bahwa dimensi *tangible* memiliki gap yang paling besar dibandingkan dengan gap pada dimensi lainnya. Nilai harapan konsumen pada dimensi *tangible* juga paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga sangat dimungkinkan dimensi *tangible* akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terlihat adanya perbedaan dengan penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya dengan subjek penelitian bank konvensional, dimensi *responsiveness* memiliki gap antara kinerja dan harapan nasabah paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa pada bank konvensional dimensi *responsiveness* sangat mempengaruhi kualitas pelayanan (Kumar *et al.*, 2016).

**Tabel 2.**  
Demografi responden nasabah PT. Bank X

Jenis Kelamin	Laki Laki	104 orang	63%
	Perempuan	61 orang	37%
<b>J U M L A H</b>		<b>165 orang</b>	<b>100%</b>
Lama Menjadi Nasabah	2 tahun	39 orang	24%
	3 tahun	8 orang	5%
	4 tahun	53 orang	32%
	5 tahun	7 orang	4%
	Lebih dari 6 th	58 orang	35%
<b>J U M L A H</b>		<b>165 orang</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar	17 orang	10%
	Swasta	61 orang	37%
	PNS/ABRI	21 orang	13%
	Lain lain	66 orang	40%
<b>J U M L A H</b>		<b>165 orang</b>	<b>100%</b>
Domisili	Jakarta Pusat	50 orang	30%
	Jakarta Timur	41 orang	25%
	Jakarta Selatan	33 orang	20%
	Jakarta Barat	16 orang	10%
	Jakarta Utara	25 orang	15%
<b>J U M L A H</b>		<b>165 orang</b>	<b>100%</b>

**Tabel 3.**  
Hasil rekapitulasi metode Servqual

No.	Dimensi	Nilai rata rata Harapan	Nilai rata rata Realita	Gap antara Harapan dengan Realita
1	<i>Tangible</i>	4.62	3.88	-0.74
2	<i>Reliability</i>	4.49	4.14	-0.36
3	<i>Responsiveness</i>	4.59	4.13	-0.47
4	<i>Assurance</i>	4.59	4.10	-0.49
5	<i>Emphaty</i>	4,58	4,53	-0,05

**Tabel 4.**  
Tingkat kesesuaian

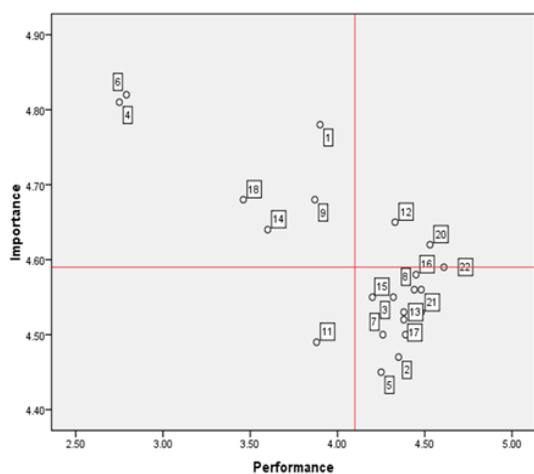
Dimensi	No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian Responden	Keputusan Tingkat Kesesuaian
<i>Tangible</i>	4	Jumlah teller dan <i>costumer service</i> sudah cukup memadai	57%	Tidak Sesuai
	6	Terdapat sekat pembatas yang memadai memisahkan saat pelayanan nasabah	58%	Tidak Sesuai
<i>Responsiveness</i>	14	Pelayanan <i>customer service</i> yang dapat menyelesaikan masalah dengan cukup cepat	78%	Tidak Sesuai
<i>Assurance</i>	18	Keadilan dalam pelayanan nasabah	74%	Tidak Sesuai

### 3.4 Hasil pengolahan IPA

Hasil pengolahan data untuk nilai tingkat kesesuaian dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data, ada 4 atribut yang tidak sesuai dan 18 lainnya sesuai. Apabila tingkat kesesuaian tercapai antar 80 - 100%, maka dapat dianggap sesuai (Indriwinangsih dan Sudaryanto, 2007). Hasil dari tabel diatas menunjukkan atribut dan dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian kurang dari 80%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan keempat atribut pada tabel 4, masih perlu ditingkatkan. Jika

dibandingkan dengan hasil yang di hitung menggunakan metode SERVQUAL, akan terlihat kesamaan makna dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian dengan hasil perhitungan dengan metode SERVQUAL. Tingkat kesesuaian dimensi *tangible* pada atribut 4 dan 6 hasilnya sebesar 57% dan 58%, yang berarti pada dimensi *tangible* masih perlu diperbaiki, demikian juga pada perhitungan dengan metode SERVQUAL, gap antar kinerja dan harapan dari nasabah pada dimensi *tangible* pada pelayanan yang diberikan PT.Bank X - 0,74, artinya nasabah tidak puas dengan pelayanan PT. Bank X khususnya pada dimensi *tangible*.

Kemudian hasil analisa kualitas layanan dengan menggunakan metode **Importance Performance Analysis** (IPA) dapat dilihat pada Gambar 2. Dari diagram kartesius tersebut, pada kuadran pertama ada 6 atribut yang masuk didalam kuadran tersebut yaitu atribut 1, 4, 6, 9, 14, 18. Pada kuadran pertama menunjukkan perbaikan yang harus segera diperbaiki, karena sangat berpengaruh bagi kualitas pelayanan. Dari keenam atribut tersebut dimensi yang sangat berpengaruh adalah *tangible* karena atribut 1, 4, 6 dan 9 adalah atribut yang masuk dimensi *tangible*. Hasil ini juga sama dengan hasil yang didapat dari metode SERVQUAL dan hasil perhitungan tingkat kesesuaian. Dimensi *tangible* sendiri merupakan dimensi yang mendukung pernyataan tentang kualitas fisik yang perlu dimiliki pada suatu perusahaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari sisi fasilitas fisik bank masih tidak sesuai antara kinerja dengan ekspekstasi yang dirasakan oleh nasabah. Jika pada jurnal penelitian sebelumnya, pada bidang jasa bengkel menggunakan metode IPA juga memberikan hasil yang kurang memuaskan konsumen unrtuk fasilitas fisik (Nugraha *et al.*, 2014). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi fisik sangat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa termasuk kepuasan konsumen.



**Gambar 2.**  
Diagram kartesius

### 3.5 Hasil pengolahan Metode PGCV

Setelah dilakukannya pengolahan data dengan menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) maka dilanjutkan dengan menggunakan metode PGCV (*Potential Gain in Costumer Value*). Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode PGCV (*Potential Gain in Costumer Value*) dapat dilihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5 terdapat nilai ACV. Nilai ACV pada metode PGCV didapat berdasarkan besarnya nilai kualitas pelayanan yang telah dicapai oleh bank menurut pendapat nasabah yang telah mengisi kuisioner. Apabila nilai ACV yang didapat semakin besar maka kualitas pelayanan yang dimiliki oleh bank

semakin baik, namun apabila ACV akan semakin rendah berarti kualitas layanan kurang baik. Untuk nilai UDCV menyatakan nilai akhir yang diinginkan nasabah. Untuk Indeks PGCV didapat berdasarkan nilai selisih harapan nasabah dengan nilai yang diberikan oleh nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ada. Jika nilai indeks PGCV yang didapatkan semakin besar, berarti kualitas pelayanan harus segera diperbaiki, karena apabila tidak segera diperbaiki dapat mengurangi kepuasan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan. Dengan menggunakan indeks PGCV dapat diketahui urutan perbaikan yang dibutuhkan sehingga dapat dengan segera melakukan perbaikan nilai untuk perbaikan kualitas pelayanan. Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa dimensi *tangible* mendapatkan peringkat yang pertama untuk dilakukan perbaikan, kemudian diikuti dimensi *assurance* serta *responsiveness*. Untuk tingkat kesesuaian atribut 4 dan 6 yang masuk dimensi *tangible* berada dibawah nilai yang ditetapkan yaitu sebesar 80-100% , berarti atribut 4, 6 yang masuk dimensi *tangible* tidak bisa memuaskan nasabah.

## 4. DISKUSI

Jika dibandingkan dengan jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan pada PT.Bank BNI Kantor Utama Manado, memberikan hasil bahwa atribut yang kurang memuaskan konsumen adalah kartu kredit dan buku tabungan, masuk dimensi *tangible* (Repi *et al.*, 2014). Pada penelitian terhadap PT. Bank X, menghasilkan urutan nilai PGCV terbesar adalah fasilitas fisik. Hal ini memberikan arti bahwa dimensi *tangible* atau fasilitas fisik pada bank sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Jika dilihat dari keseluruhan metode yang dipakai untuk pengolahan data dimulai dari metode SERVQUAL, metode ini memiliki kelebihan untuk mengetahui gap – gap yang didapatkan pada pada tiap atribut. Namun kelemahan dari metode ini adalah tidak dapat memberikan informasi untuk atribut mana yang dibutuhkan perbaikan segera dan juga memberikan urutan perbaikan. Oleh karena itu dibutuhkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melengkapi kekurangan yang dimiliki metode SERVQUAL. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sendiri juga memiliki kekurangan, kekurangan yang dimiliki adalah tidak dapat menentukan urutan perbaikan mana yang akan dilakukan pertama untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara cepat. Maka untuk melengkapi kekurangan dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakanlah metode *Potential Gain In Costumer Value* (PGCV). Dengan metode *Potential Gain In Costumer Value* (PGCV) maka dapat diketahui urutan prioritas perbaikan bank.



**Tabel 5.**  
Hasil metode PGCV

Peringkat Perbaikan	Dimensi	Nomor Pernyataan	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian Responden	Keputusan Tingkat Kesesuaian	Nilai ACV	Nilai UDCV	Indeks PGCV
1	Tangible	4	Jumlah teller dan <i>costumer service</i> sudah cukup memadai	57%	Tidak Sesuai	13.19	24.03	10.84
2	Tangible	6	Terdapat sekat pembatas yang memadai memisahkan saat pelayanan nasabah	58%	Tidak Sesuai	13.46	24.09	10.63
3	Assurance	18	Keadilan dalam pelayanan nasabah	74%	Tidak Sesuai	16.19	23.39	7.20
4	Responsiveness	14	Pelayanan <i>customer service</i> yang dapat menyelesaikan masalah dengan cukup cepat	78%	Tidak Sesuai	16.71	23.21	6.50
5	Tangible	9	Terdapat Informasi antrian baik untuk counter CS dan Teller	83%	Sesuai	18.09	23.39	5.30
6	Tangible	1	Bank memiliki jumlah tempat duduk yang cukup memadai	82%	Sesuai	18.66	23.91	5.25

Berdasarkan pernyataan pada dimensi SERVQUAL dari jurnal penelitian sebelumnya (Kuswanto, 2009; Ambarwati, 2014), dimensi *tangible* memiliki tingkat kesenjangan yang tinggi, hal ini sesuai dengan penelitian menurut Cahyani (2016), yang menyatakan bahwa dimensi *tangible* dari hasil tingkat kepuasan yang diperoleh mendapatkan hasil yang termasuk tiga dimensi yang kurang memuaskan pada industri perbankan. Maka jika dibandingkan dengan hasil yang didapat pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu hasil dimensi *tangible* masuk ke tingkat kepuasan terkecil. Dimensi *tangible* menyatakan tentang kualitas pelayanan fisik suatu bank. Dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* secara keseluruhan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan pada bank di Indonesia.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, atribut yang masuk kedalam kuadran prioritas utama untuk perbaikan antara lain : bank memiliki jumlah tempat duduk yang cukup memadai, jumlah teller dan *costumer service*, terdapat sekat pembatas yang memadai memisahkan saat pelayanan nasabah, terdapat Informasi antrian baik untuk counter CS dan Teller, pelayanan *customer service* yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat, dan keadilan dalam pelayanan nasabah. Sedangkan hasil yang didapatkan dari nilai tingkat kesesuaian menyatakan bahwa terdapat empat atribut yang tidak sesuai dan memiliki nilai dibawah interval 80-100% sedangkan untuk 18 atribut memiliki tingkat kesesuaian yang sesuai. Pada metode *Importance Performance*

*Analysis* (IPA) dan metode *Potential Gain In Costumer Value* (PGCV) memberikan urutan prioritas perbaikan sebagai berikut; Jumlah teller dan *costumer service* sudah cukup memadai, terdapat sekat pembatas yang memadai saat melayani nasabah, keadilan dalam pelayanan nasabah, pelayanan *customer service* yang dapat menyelesaikan masalah dengan cukup cepat. terdapat Informasi antrian baik untuk counter CS dan Teller, bank memiliki jumlah tempat duduk yang cukup memadai.

Dengan prioritas perbaikan yang telah ada ini maka dapat dilakukan perbaikan secepatnya. Berdasarkan studi empiris dinyatakan bahwa baik atau buruk kualitas pelayanan bank di Indonesia sangat dipengaruhi oleh dimensi SERVQUAL terutama dimensi *tangible*. Pada studi ini memiliki subjek yang hanya dibatasi pada salah satu bank. Tetapi PT. Bank X termasuk bank yang terkemuka di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan hampir keseluruhan fasilitas bank di Indonesia memiliki kemiripan dengan PT. Bank X. Karena penelitian ini masih dilakukan dengan menggunakan kuisisioner maka saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang baik maka dibutuhkan penelitian dengan metode kualitatif, dimana data yang dibutuhkan diambil melalui wawancara mendalam dengan nara sumber yang relevan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Albro, W. 1999. A strategy grid helps improve customer service. *Bank Marketing*, 31(12): 36.
2. Ambarwati, J.B. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.

- Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *Jurnal Akuntansi* 6(1): 83-103.
3. Angur, M. G., Natarajan, R. & Jahera, J.S. 1999. Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3): 1116-1123.
  4. Azar Izadi, Jahani, Y., Rafiei, S., Masoud, A. & Vali, L. 2017. Evaluating health service quality: using importance performance analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7): 656-663.
  5. Bahia, K & Nantel, J. 2000. A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks. *International Journal of Bank Marketing*. 18(2): 84-91.
  6. Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
  7. Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A., (2003). *Service Marketing Ed ke-3*. New Delhi: McGraw Hill.
  8. Cahyani, P. D. 2016. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 06(2): 155-156.
  9. Deviani, V., & Rizko, R. A. 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Customer Satisfaction Index (CSI)* dan Potential Gain In Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2): 24-29.
  10. Ennew, C.T., Reed, G.V. & Binks, M.R. 1993. Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing*, 27(2): 59-70.
  11. Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate data analysis Ed Ke- 7*. New Jersey: Pearson Education Inc
  12. Hasibuan, S. P. M. 2004. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
  13. Indriwiningsih & Sudaryanto. (2007). Pengukuran Kualitas Pelayanan Kartu Pra Bayar Pro XL di Wilayah Depok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 1(7): 1 - 10.
  14. Ismail, R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 10(2): 182.
  15. Iwaarden, J.I., Wiele, T.V.D. & Ball, L. 2003. Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8): 919-935.
  16. Joseph, M. & Stone, G. 2003. An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (4): 190-202.
  17. Joseph, M., McClure, C. & Joseph, B. 1999. Service quality in the banking sector: the impact of technology on service quality. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4): 182-191.
  18. Joseph, M., Allbright, D., Stone, G., Sekhon, Y. & Tinson, J. 2005. Importance-Performance Analysis of UK and US Bank Customer Perceptions of Service Delivery Technologies. *International Journal Financial Services Management*, 1(1): 66-88.
  19. Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
  20. Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
  21. Kotler, P & Gary, A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Ed Ke-8. Jakarta: Erlangga.
  22. Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management Ed- ke 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
  23. Kumar, M., Sujit, K.S. & Charles, V. 2016. Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(4): 940-964.
  24. Kuswanto, A. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14(2): 125-134
  25. Lovelock, C & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
  26. Martilla & James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1): 77-79.
  27. Motley, L.B. 1999. Customer surveys that work. *Bank Marketing*, 31(12): 40.
  28. Nugraha, R., Harsono, Ambar., Adiinto, Hari. 2014. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada Bengkel "X" berdasarkan hasil matrix *Importance - Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. 01: 226-227
  29. Repi, Chrisye, R., Massie, James D.D & Sugoto, A.S. (2014). Analisis Berbagai Atribut Kepentingan Nasabah Terhadap Kinerja Produk BNI Taplus PT. BNI (Persero) Tbk, Kantor Utama Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1443-1452
  30. Swinyard, W.R. 1980. Strategy development with importance/performance analysis. *Journal of Bank Research*, 10(4): 228-234.

31. Sekaran, U. 2003. *Research Method for Business: A Skill Building Approach* Ed ke-4. New York: John Wiley & Sons.
32. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
33. Sukwadi, R. & Jufina. 2015. Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 5(2): 64-69.
34. Siregar, S. F. 2006. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Metode Index Potential Gain Customer Value (PGCV) di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 07(4): 40 – 47.
35. Wong, M. S., Nishimoto, H. & Philip G. 2011. The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-Government Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2): 17-30.
36. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Research*, 60(2): 31-46.