

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN M-BANKING PADA BANK
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR PONOROGO**



PROPOSAL PENELITIAN

Oleh:

Nama : Sanjoyo
No. Mahasiswa : 16311355
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Oprasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN M-BANKING PADA BANK
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR PONOROGO**

Skripsi

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Sanjoyo
Nomor Mahasiswa : 16311355
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila Dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 April 2023

Penulis,



Sanjoyo

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**EVALUASI KUALITAS LAYANAN M-BANKING PADA BANK
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR PONOROGO**

Nama : Sanjoyo
Nomor Mahasiswa : 16311355
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, S. E., M. Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
EVALUASI KUALITAS LAYANAN M-BANKING PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH
JAWA TIMUR PONOROGO**

Disusun Oleh : **SANJOYO**

Nomor Mahasiswa : **16311355**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Penguji : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 16 Juni 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **SANJOYO**
No. Mahasiswa : **16311355**
Judul Tugas Akhir : **EVALUASI KUALITAS LAYANAN M-BANKING PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR PONOROGO**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- 2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : **B+**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.**

Anggota Tim : **Mochamad Nasito,Drs.,M.M.**

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 16 Juni 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

MOTTO

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat
(balasan)nya.

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

Hendaknya segera mempergunakan masa muda dan umurnya untuk memperoleh ilmu, tanpa terpedaya oleh rayuan menunda-nunda dan berangan-angan panjang, sebab setiap detik yang terlewatkan dari umur tidak akan tergantikan.

KH Hasyim Asy'ari

Bekerjalah dua atau tiga kali lebih banyak dari orang lain, karena usaha tidak pernah membohongi hasil.

Chairul Tanjung

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan untuk kedua orang tua tercinta, Romo dan Ibu, ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan rendah hati, kami mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya yang memungkinkan kami menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berjudul "Evaluasi Kualitas Layanan M-Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Ponorogo". Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari upaya kami untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Kami menyadari bahwa tanpa bantuan mereka, pencapaian ini tidak akan terwujud. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan nikmat sehat dan kelancaran yang diberikan-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi pedoman hidup dan suri tauladan untuk umatnya.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, Se., M.Si Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

5. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis, memberikan ilmu dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Kedua orang tua, Romo Drs. Budi Santoso, SE. MM., dan Ibu Almh. Hj. Hidayatul Makawiyah yang telah memberi semangat, motivasi dan selalu mendoakan untuk kesuksesan penulis. Memberi semua apa yang dibutuhkan oleh penulis baik materi maupun moril. Semoga Allah senantiasa membalas ketulusan dan segala kebaikan Romo dan Ibu.
7. Kakakku, Angger Wijoyo, SE dan Songgo Prakoso, SE yang tentunya memberi semangat dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keluarga besarku, yang selalu memberi motivasi, semangat dan mendoakan agar penulis dapat selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir dan bergelar sarjana.
9. Sahabatku, Dimas Arya Setyaki, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan penelitian dengan sesuai waktu yang direncanakan.
10. Semua teman-temanku baik di dalam kampus UII dan di luar kampus yang juga membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	2
PERSEMBAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR LAMPIRAN.....	9
BAB I.....	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang Masalah.....	10
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	1
TINJAUAN PUSTAKA	1
2.1 Penelitian Terdahulu.....	1
2.2 Landasan teori	13
2.3 Hipotesis	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.6 Uji Instrumen.....	35

3.7 Analisis Data	36
BAB IV	38
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	38
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Usia	39
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4. 4 Pekerjaan	40
Tabel 4. 5 Penghasilan Per Bulan	41
Tabel 4. 6 Hasil dari Uji Validitas	42
Tabel 4. 7 Hasil dari Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Beda (Paired Sample Test)	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Beda Secara Keseluruhan	45
Tabel 4. 10 Hasil dari kualitas layanan pada setiap atribut pertanyaan	46
Tabel 4. 11 Hasil nilai rata-rata dan gaps berdasarkan dimensi.....	50
Tabel 4. 12 Hasil perhitungan gaps secara keseluruhan	51
Tabel 4. 13 Perhitungan tingkat kepuasan pelanggan.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 4 T-Test.....	92
Lampiran 5 Analisis Servqual.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah gejolak modern 4.0 yang sedang berlangsung, dorongan dalam data, korespondensi dan inovasi web terus berkembang, tak terkecuali untuk bidang keuangan. Kemajuan keuangan saat ini memberikan kenyamanan dan layanan kepada klien yang kurang beruntung. Pendirian perbankan bertindak sebagai elemen bisnis yang mengumpulkan aset dari orang-orang pada umumnya sebagai dana cadangan dan mendistribusikannya kembali ke masyarakat umum sebagai kredit atau struktur lainnya, sepenuhnya bertujuan untuk bekerja pada cara hidup masyarakat secara keseluruhan. (Ardiansah dan Dwi Saraswati, 2020).

Kemajuan inovasi data telah mengubah total keberadaan orang dan asosiasi. Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang cepat, penggunaan strategi cicilan hanya kredit semakin berkembang, sehingga kerangka cicilan untuk pertukaran uang telah berubah. Kemajuan mekanis dalam kerangka cicilan telah memindahkan sebagian uang ke cicilan terkomputerisasi yang lebih produktif dan cerdas secara finansial.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan persaingan ketat di industri perbankan dalam hal inovasi produk dan layanan perbankan elektronik. Keberhasilan dalam mengembangkan inovasi layanan sangat

ditentukan oleh kemampuan manajemen untuk mengadopsi teknologi baru. (Gan, 2006). Mobile banking adalah salah satu inovasi yang dikembangkan untuk memfasilitasi transaksi keuangan perbankan melalui smartphone. Melalui mobile banking, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti cek saldo, transfer dana, mendapatkan informasi, dan mengakses berbagai layanan perbankan lainnya, dengan kemudahan akses kapanpun dan di mana pun (Ensor, 2012). Industri perbankan telah mulai mengoptimalkan penggunaan smartphone sebagai platform untuk layanan mobile banking yang menggunakan teknologi canggih (Suoranta, 2004).

Persaingan dalam bisnis keuangan di Indonesia ternyata sangat erat dengan bertambahnya jumlah perusahaan perbankan. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Katalog Keuangan Indonesia di situs bi.go.id/id/publikasi/dpi, di Indonesia terdapat 4 Bank Badan Usaha Milik Negara, 35 Bank Usaha Swasta Perdagangan Luar Biasa, 30 Bank Usaha Swasta Perdagangan Non Asing Publik Bank, 15 Bank Campuran, 10 kantor bank asing, dan 26 bank kemajuan wilayah. Dalam keadaan sekarang ini, bisnis keuangan berupaya menjaga kesetiaan klien pada organisasi mereka.

Seiring dengan berkembangnya pengguna internet dan tersedianya gadget untuk mengakses internet, serta bertambahnya jumlah transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, dunia usaha, khususnya bidang usaha keuangan, memanfaatkan keadaan tersebut untuk lebih mengembangkan administrasi. kualitas. Administrasi adalah komponen penting dalam bisnis keuangan dan tidak dapat dipisahkan. Untuk bersaing dalam industri keuangan yang

sangat agresif, setiap bank seharusnya dapat menawarkan bantuan yang lebih baik dengan barang-barang yang solid daripada pelanggannya. Salah satu jenis administrasi yang dilakukan oleh bisnis keuangan dalam periode inovasi data dan korespondensi yang sedang berlangsung adalah aplikasi keuangan yang serbaguna.

Bank Jatim, sebagai salah satu bank provinsi, memanfaatkan kemajuan mekanis dengan memperkenalkan administrasi aplikasi keuangan yang serbaguna. Hingga Oktober 2021, Bank Jatim mencatatkan jumlah rekening Simpeda Investasi perseroan sebanyak 2.241.710 rekening dengan total nilai nominal Rp14,75 triliun. Aplikasi Keuangan Serba Guna Bank Jatim merupakan aplikasi portable yang dapat diakses melalui ponsel dengan sistem operasi Android, Blackberry dan iOS. Aplikasi ini hadir pertama kali pada tanggal 2 September 2016. Pada aplikasi Bank Jatim Portable Financial terdapat beberapa highlight help seperti data area ATM terdekat, data promosi/item, data skala swapping, dan Call Center Bank Jatim . Unsur-unsur tersebut merupakan saluran bantuan elektif selain teller, ATM, dan SMS Banking, dengan demikian memberikan akomodasi kepada nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dalam melakukan penukaran.

Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, bank memberi layanan mobile banking sebagai alternatif bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan mereka. Layanan mobile banking ini telah menjadi pilihan populer bagi nasabah perbankan di

Indonesia. Namun, dengan tingginya jumlah pengguna mobile banking di Indonesia, beberapa masalah pun dapat timbul sebagai akibatnya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, misalnya efek, kualitas yang tak tergoyahkan, konfirmasi, kasih sayang, daya tanggap, dan produktivitas. Faktor efek berhubungan dengan kemampuan organisasi untuk memberikan dukungan yang besar kepada klien secara nyata yang dapat dirasakan. Ini mencakup aspek-aspek aktual seperti keberadaan struktur, kantor, peralatan mekanis pendukung, penampilan yang representatif, dan berbagai kantor yang memberikan kenyamanan sesuai asumsi pelanggan (Wulandari dan Fikri, 2020). Selain itu, variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen termasuk kualitas yang tak tergoyahkan, penegasan, simpati, daya tanggap, dan produktivitas. Unsur-unsur ini juga menambah sifat administrasi yang diberikan oleh organisasi kepada klien secara umum.

Loyalitas konsumen diperoleh melalui highlight yang diberikan oleh BSI portable yang memudahkan klien untuk mengatasi masalah mereka. Fitur-fitur tersebut meliputi transaksi, cicilan, pembelian, QRIS, pembukaan rekening, usaha emas, Ziswaf, administrasi syariah, tarik tunai tanpa kartu, cicilan dealer, dan isi ulang. Jika fitur-fitur tersebut dapat berjalan dan bekerja dengan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sehubungan dengan administrasi keuangan serbaguna, kepercayaan (afirmasi) sangat penting bagi klien. Sebelum menggunakan produk yang tersedia di perbankan seluler, klien harus memiliki harapan yang baik tentang keamanan

layanan ini. Oleh karena itu, bank perlu memberikan kerangka keamanan yang layak untuk administrasi keuangan serbaguna dan memberikan data yang jelas kepada klien. Hal ini direncanakan dengan tujuan agar nasabah merasa yakin dan sedikit ragu dalam menggunakan administrasi keuangan portabel. Semakin jelas data yang diberikan, semakin banyak kepercayaan yang akan meningkat dan memberikan kepuasan kepada klien.

Empathy dalam konteks layanan m-banking adalah tindakan atau pelayanan yang diberikan oleh semua anggota tim perbankan dari berbagai level kepada nasabah selama proses kegiatan ekonomi (Wulandari dan Fikri, 2020:67). Misalnya, jika nasabah menghadapi kendala saat menggunakan layanan m-banking, bank menyediakan alternatif nomor telepon yang dapat dihubungi atau fitur tanya jawab online agar kebutuhan nasabah dapat terpenuhi. Dalam BSI Mobile, terdapat fitur "Menu Customer Care" yang berfungsi sebagai alternatif bagi nasabah ketika menghadapi masalah pada layanan m-banking.

Daya tanggap atau Responsiveness, sekali lagi, mencerminkan kesiapan dalam membantu klien yang juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Elemen Q & An berbasis web yang tersedia di administrasi m-banking sangat membantu klien dalam mendapatkan data tentang barang dan administrasi dengan cepat, tanpa perlu menghubungi bank langsung melalui telepon.

Efektivitas mengacu pada kapasitas bank untuk membuat tujuan yang sederhana dan mendasar untuk dimanfaatkan oleh klien (Suryani, 2017). Kemampuan nasabah untuk menggunakan administrasi keuangan portabel juga

mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan data, klien harus dapat menjalankan Aplikasi Keuangan Portabel dengan benar sehingga mereka dapat memperoleh data yang mereka butuhkan. Dari segi efektivitas, loyalitas konsumen akan terpengaruh kualitas side-effect ketika nasabah sudah tidak diragukan lagi dapat memanfaatkan aplikasi m-banking. Ini menggabungkan tampilan aplikasi yang sebenarnya, daya tanggap aplikasi, dan kemudahan mendapatkan data.

Melihat dari penjelasan landasan yang telah lalu, maka motivasi dari penelitian ini adalah untuk membedah sejauh mana tingkat loyalitas konsumen Bank Jatim KC Ponorogo terhadap Sifat Administrasi Keuangan Portabel. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah: **“Evaluasi Kualitas Layanan M-Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Ponorogo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas sudah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan M-banking pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cab. Ponorogo?
2. Bagaimana persepsi dari para nasabah mengenai Service Quality pada M-banking pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cab. Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dari rumusan masalah di atas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan M-banking pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cab. Ponorogo?
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi dari para nasabah terhadap Service Quality M-banking pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cab. Ponorogo?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Eksplorasi selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk membantu asosiasi/organisasi dalam mengkaji Kualitas Administrasi pada Aplikasi Keuangan Portabel Bank Jatim dan membantu menelusuri jawaban untuk menangani permasalahan di dalam asosiasi yang berhubungan dengan Kualitas Administrasi.

2. Bagi Akademisi

Hasil pengujian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran tambahan dalam bidang administrasi fungsional, yang dapat digunakan oleh para skolastik yang ingin mengarahkan penelitian yang berhubungan dengan Mutu Administrasi.

3. Bagi Peneliti

Eksplorasi ini dapat dimanfaatkan sebagai pemanfaatan hipotesis yang telah dipikirkan selama S1 tingkat eksekutif, khususnya hipotesis administrasi fungsional dan selanjutnya untuk menentukan dampak Kualitas Administrasi pada Aplikasi Keuangan Serba Guna Bank Jatim.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen juga telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Tujuan pemeriksaan ini adalah untuk mengetahui Assessment Sifat Administrasi M-Banking pada Bank Pembangunan Daerah Ponorogo Jawa Timur. Investigasi sebelumnya berbicara tentang dampak kualitas administrasi pada loyalitas konsumen meliputi:

2.1.1 Olivia dan Syaifuddin (2017)

Penelitian Olivia dan Fahmi Syaifuddin (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)*". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas bantuan keuangan portabel yang menggabungkan komponen pusat e-SERVQUAL (keandalan, kecakapan, perlindungan, dan kepuasan) terhadap loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang akan digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugrah (2015) dengan judul "*The Impact of Internet Banking Service Quality on*

Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. in Makassar City". Penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan, yaitu Kualitas Layanan. Namun, perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Hasil kesimpulan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.1.2 Rahma (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2015) dengan judul "*The Impact of BRI Mobile Service Quality on Customer Satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Branch Office in Palangkaraya, Central Kalimantan*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai tingkat loyalitas konsumen dengan sifat administrasi BRI Portable dilihat dari client discernment di Bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya, untuk menentukan loyalitas konsumen dengan menggunakan administrasi BRI Serbaguna di Bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya, dan menganalisis pengaruh kualitas bantuan BRI Portable terhadap loyalitas konsumen. di Bank BRI Kantor Cabang Palangkaraya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik pemeriksaan kausal. Tes ujian diambil dengan menggunakan pemeriksaan nonprobability dengan pemeriksaan kebetulan, dengan jumlah responden 100 orang. Pemeriksaan informasi dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan penunjang dan berbagai pemeriksaan kekambuhan. Hasil uji spekulasi menunjukkan bahwa subvariabel presisi dan kesehatan agak berpengaruh namun tidak kritis karena nilai thitung > ttabel dan nilai kepentingan

di bawah 0,05, sehingga H1 dinyatakan. Sementara itu, hasil uji spekulasi menunjukkan bahwa kualitas bantuan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan BRI Portable di Kantor Bank BRI Cabang Palangkaraya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Turban et al. (2012) dengan judul "*Electronic Commerce 2012, A Managerial and Social Networks Perspective*". Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengevaluasi kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking. Namun, perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI.

2.1.3 Putri dan Dama (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Dama (2022) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan fokus pada hubungan asosiatif dan kausal. Populasi penelitian terdiri dari nasabah BSI di rumah sakit Thursina dengan jumlah keseluruhan sebanyak seratus sebelas orang nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan sebanyak 87 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis

data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tangible memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI di RS.

Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian Adela dan Melfi (2020) dengan judul "*Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Kcp Rajabasa)*". Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal menginvestigasi kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan dalam hal lokasi penelitian dan jumlah responden. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah bahwa kualitas layanan tangible memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI.

2.1.4 Gangsar (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Gangsar (2014) berjudul "*The Influence of Mobile Banking Quality On Customer Satisfaction of Bank Mandiri*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan Mandiri Mobile terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di kota Bandung pada tahun 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan Mandiri Mobile di Bank Mandiri di kota Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 385 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian Sharma dan Malviya (2011) dengan judul “*Exploring The Dimension of Mobile Banking Service Quality*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking. Meskipun ada kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penelusuran kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan M-Banking, terdapat perbedaan dalam lokasi penelitian, jumlah responden, dan metode analisis yang digunakan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan Mandiri Mobile pada Bank Mandiri di kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.

2.1.5 Andika dan Indrawati (2016)

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Andika dan Indrawati (2016) berjudul “*Influence of Mobile Banking Service Quality To Customer Satisfaction Bank BCA in Bandung*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa empat variabel independen, yaitu X3, X4, X5, dan X6, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dua variabel independen, yaitu X1 dan X2, tidak memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian Kurniawan et al. (2013) yang berjudul “*Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking BCA*”

dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action". Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking. Namun, terdapat perbedaan dalam lokasi penelitian, jumlah responden, dan teknik analisis yang digunakan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa empat variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara dua variabel lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan.

2.1.6 Muhammad, Maya & khrisna

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Maya, dan Khrisna (2019) dengan judul "*The Effect of E-SERVQUAL and Satisfaction of Mobile Banking (M-Banking) towards Customer Loyalty in BCA Bank in Bandung*" menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, salah satu langkah yang diambil adalah memberikan layanan berkualitas yang meliputi kecepatan, stabilitas, keamanan, dan kepercayaan. Tujuan dari hal ini adalah untuk memberikan pengalaman layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah, serta untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh E-SERVQUAL dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merujuk pada penelitian Abadi (2015) yang berjudul "*The Influence of Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Bank BCA in Bandung*". Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengevaluasi kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-

Banking dan menggunakan metode SERVQUAL. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan memberikan layanan berkualitas yang mencakup kecepatan, kestabilan, keamanan, dan kepercayaan, dengan tujuan memberikan kualitas layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2.1.7 Reynaldi, Ganjar & Harrie

Penelitian Reynaldi, Ganjar & Harrie (2019) yang berjudul "*Tinjauan Mengenai E-Service Quality Pada Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking Di BPD Jawa Timur KC Diponegoro Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Tahun 2019)*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi E-Service Quality memiliki kinerja yang masuk dalam kategori "Sangat Baik" berdasarkan perhitungan keseluruhan, seperti dimensi efisiensi, kehandalan, pemenuhan, dan privasi. Sementara itu, dimensi responsivitas, kompensasi, dan kontak memiliki kinerja yang masuk dalam kategori "Baik". Secara umum, skor normal variabel Kualitas E-Administrasi adalah 319,6, dan itu menyiratkan bahwa variabel ini diingat untuk klasifikasi "Terbalik" dengan level 80%. Tingkat client view yang paling signifikan dari aspek E-Administration Quality adalah aspek "Security" dengan tingkat 88% pada klasifikasi "Awesome", sedangkan tingkat client impression yang paling kecil dari aspek "Contact" dengan tingkat 66,8% termasuk dalam klasifikasi "Terbalik".

Penelitian ini merujuk pada penelitian Naibaho dan Disastra (2017) yang berjudul "An Overview of Customer Satisfaction on Service Quality at Giggle Box Cafe & Resto". Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah untuk mencari tahu kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking, pakai metode SERVQUAL, dan memperhatikan lokasi penelitian. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah tahun penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah bahwa variabel E-Service Quality memiliki skor rata-rata sebesar 319,6, sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kategori "Baik" dengan persentase 80%.

2.1.8 Nur & Muhammad

Penelitian yang dilakukan oleh Nur & Muhammad (2022) berjudul "*Analysis of E-Servqual on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in BSI Mobile Application*". Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua indikator e-service quality, hanya indikator tangibles yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi mobile BSI. Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, yang berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka akan menjadi loyal dalam menggunakan aplikasi mobile BSI.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aghdaie dan Faghani (2012) berjudul "*Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction*". Tujuan penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya,

yaitu untuk mengevaluasi kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking dan menggunakan metode SERVQUAL. Salah satu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi mobile BSI.

2.1.9 Putri & Tricahyono

Penelitian Putri & Tricahyono (2014) yang berjudul "*The Impact Of Electronic Banking User Satisfaction Cabang Kramat Jati In Jakarta Timur 2014) Impact Of Electronic Service Quality (E-Servqual) On Satisfaction (The Case Of Bri Unit Jatiwaringin Servqual) On Mobile The Case Of Bri Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati In Jakarta Timur 2014)*". Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa administrasi BRI Portable memiliki kualitas yang sangat baik. Penggunaan bantuan ini memberikan kepuasan yang luar biasa dengan nilai rata-rata 76,6%. Konsekuensi dari pemeriksaan langsung yang berbeda menunjukkan bahwa semua faktor kualitas menambah loyalitas konsumen.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnan (2013) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Reservasi Tiket Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)*". Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terkait kualitas layanan M-Banking dan menggunakan metode SERVQUAL. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak

pada lokasi penelitian. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah Layanan BRI Mobile memiliki kualitas yang baik.

2.1.10 Hariansyah, Wardani & Herlambang

Penelitian yang telah dilaksanakan Hariansyah, Wardani, dan Herlambang (2019) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon*" menghasilkan temuan yang menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produktivitas, aksesibilitas kerangka kerja, kepuasan persyaratan, keamanan, kontak, daya tanggap, dan kesamaan ponsel, sedangkan secara esensial mempengaruhi pemenuhan klien sebesar 40,90%. Bagaimanapun, secara terpisah, hanya faktor daya tanggap dan kesamaan ponsel yang secara mendasar memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, hasil eksplorasi juga menunjukkan bahwa pemenuhan klien secara fundamental mempengaruhi kehandalan klien sebesar 32,40%. Berdasarkan penemuan tersebut, maka diduga Bank Rakyat Indonesia (BRI) perlu menggarap sifat layanan BRI Portable untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga akan mendorong loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan layanan BRI Serba Guna.

Penelitian ini merujuk pada penelitian Ariff et al. (2014) yang berjudul "*Dampak Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik dalam Perbankan Internet*". Tujuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu untuk menilai kepuasan

nasabah terhadap kualitas layanan M-Banking dan menggunakan metode SERVQUAL. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah Bank Rakyat Indonesia harus segera tingkatkan kualitas layanan BRI Mobile karena hal itu memengaruhi kepuasan dari para pengguna.

2.1.11 Prihatiningrum dan Zuraidah

Penelitian Prihatiningrum dan Zuraidah (2022) yang berjudul "*Analisa Kualitas Layanan Aplikasi Mobile Banking pada Nasabah Bjb Cabang Tangerang Menggunakan Metode Servqual*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sifat administrasi yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dengan strategi pelayanan. Estimasi loyalitas konsumen dilakukan dengan mencari tes dengan teknik slovin dan didapatkan 98 responden. Memperkirakan tingkat loyalitas konsumen pada 5 aspek kualitas administrasi bantuan, khususnya substansial, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, dan kasih sayang, hasilnya menunjukkan bahwa lubang tipikal antara dunia nyata dan asumsi klien adalah - 0,10. Dari hole tersebut dikumpulkan sifat dengan garis IPA (Significance Execution Examination) dengan konsekuensi aspek Substansial dengan nilai hole - 0,11, Dependability dengan nilai hole - 0,02, Responsiveness dengan nilai hole 0,06, Konfirmasi dengan lubang - 0,01, dan Simpati dengan nilai lubang - 0,31.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Rosyid et al. (2019) yang berjudul "*The Influence of E-Servqual and User Satisfaction of Mobile Banking (M-Banking) on Customer Loyalty in Bank BCA in Bandung*". Penelitian ini memiliki kesamaan

dengan penelitian sebelumnya dalam hal mengevaluasi kepuasan nasabah terkait kualitas layanan M-Banking dan menggunakan metode SERVQUAL. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu lokasi penelitian. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya adalah BJB Cab. Tangerang perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengatasi kesenjangan nilai.

2.1.12 Cavana dan Corbett

Penelitian yang dilakukan oleh Cavana dan Corbet dengan judul "*Pengembangan zona toleransi untuk mengelola kualitas layanan kereta api penumpang*" bertujuan untuk memperluas dan menguji secara empiris instrumen SERVQUAL format tiga kolom guna mengevaluasi kualitas layanan kereta api penumpang. Penelitian ini melibatkan 340 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan, daya tanggap, dan empati merupakan faktor-faktor kualitas yang signifikan dalam mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, keandalan dan kenyamanan juga ditemukan sebagai faktor yang sangat penting menurut persepsi pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Crow (1975) yang berjudul "*Analisis keandalan untuk sistem yang kompleks dan dapat diperbaiki*". Tujuan penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya, yaitu untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan menggunakan metode SERVQUAL. Namun, terdapat perbedaan dalam lokasi penelitian, metode penelitian, dan jumlah responden antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Kesimpulan dari

penelitian sebelumnya menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, referensi diambil dari beberapa jurnal sebelumnya karena memiliki kesamaan tujuan penelitian dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan dan juga penggunaan metode SERVQUAL.

2.2 Landasan teori

Manajemen

Manajemen memainkan peran yang sangat penting dalam semua aspek, karena dapat mempermudah organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah disepakati. Melalui manajemen, antara tujuan yang saling bertentangan dapat dijaga keseimbangannya, serta efektivitas serta efisiensi dapat dicapai. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada kualitas manajemen yang telah diterapkan sejak awal. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, penting untuk menerapkan manajemen yang baik dan teratur.

Banyak ahli telah mengemukakan berbagai definisi tentang manajemen, dengan variasi dalam susunan kalimat dan perbedaan definisi yang disampaikan. Namun, semua definisi tersebut memiliki kesamaan dalam makna yang ingin disampaikan tentang manajemen.

Pengertian mengenai penjelasan manajemen ada beberapa pendapat menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Handoko dalam Firmansyah & Mahardika (2020), manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan para anggota dalam usaha penggunaan sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Storner dalam Fathoni (2006) juga berpendapat bahwa manajemen mencakup cara yang paling umum dalam mengatur, mengoordinasikan, mengoordinasikan, dan mengelola individu dengan menggunakan sumber daya yang berbeda untuk mencapai tujuan yang ideal.

Abdurrahman Fathoni (2006) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses di mana sekelompok orang yang digerakkan dan segala fasilitas yang tersedia dipakai untuk menggapai tujuan tertentu yang disepakati.

Menurut Afandi (2018), manajemen adalah kerja sama antara karyawan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Melalui proses tersebut, sasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien dan efektif.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan mencapai tujuan

organisasi secara efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen, seperti yang disebutkan oleh Amirullah (2015), umumnya terdiri dari empat bagian, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Tujuan dari fungsi-fungsi ini adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien.

1. Perencanaan

Dalam proses perencanaan, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai ditetapkan melalui langkah-langkah strategis yang disepakati bersama. Ini memberikan gambaran kepada manajer tentang langkah-langkah yang harus diambil dalam pelaksanaan tugasnya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian melibatkan koordinasi sumber daya individu dan kelompok untuk menerapkan rencana yang telah dibuat. Dalam proses ini, individu atau kelompok dikoordinasikan untuk melaksanakan kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan dilakukan untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan agar tetap termotivasi dan melaksanakan tugas

mereka dengan efisiensi dan efektivitas. Tujuannya adalah menghindari kesalahan manusia yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian melibatkan pengawasan kegiatan untuk memastikan kesesuaian dengan visi dan misi yang telah ditetapkan, serta menjaga kualitas dan standar kinerja karyawan. Jika diperlukan, tindakan koreksi akan dilakukan untuk memastikan kegiatan tetap berjalan sesuai yang diharapkan.

2.2.1 Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas merupakan sebuah pendekatan yang digunakan terus-menerus meningkatkan kinerja dalam setiap tingkat operasional atau proses dalam berbagai fungsi organisasi/perusahaan, dengan memanfaatkan SDM dan modal yang ada, seperti yang dijelaskan oleh Gaspersz.

Menurut Juran dan Frank, manajemen kualitas dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang terkait dengan aspek-aspek kualitas tertentu yang memiliki karakteristik berikut:

1. Kualitas menjadi bagian integral dari setiap agenda manajemen.
2. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis perusahaan.
3. Sasaran kualitas ditetapkan berdasarkan benchmarking, dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan kompetisi yang sejalan; sasaran tersebut diperbarui secara tahunan untuk meningkatkan kualitas.

4. Sasaran kualitas diterjemahkan ke tingkat yang bertanggung jawab untuk mengambil tindakan.
5. Pelatihan kualitas dilaksanakan di semua tingkatan organisasi.
6. Pengukuran kualitas diimplementasikan secara menyeluruh.
7. Manajer senior secara rutin mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam mencapai sasaran kualitas.
8. Penghargaan diberikan kepada mereka yang mencapai kinerja terbaik dalam hal kualitas.
9. Sistem penghargaan diperbaiki untuk mendorong kinerja yang lebih baik dalam hal kualitas.

Konsep sebuah trilogi kualitas diperkenalkan (Juran dan Frank,1995), yaitu:

1. Perencanaan Kualitas (Quality Planning)

Perencanaan untuk kualitas sebaiknya melibatkan berbagai pihak serta mempergunakan metode serta alat perencanaan kualitas yang modern. Proses perencanaan kualitas melibatkan serangkaian kegiatan berikut ini:

- a. Identifikasi pihak-pihak yang akan terpengaruh, yang semuanya dianggap sebagai pelanggan.
- b. Menentukan kebutuhan-kebutuhan pelanggan tersebut.
- c. Menciptakan keunikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. Membentuk proses yang mampu menghasilkan keunikan produk tersebut dalam kondisi operasional yang ada.
- e. Mengalihkan atau mentransfer proses tersebut ke dalam operasi yang sesungguhnya.

2. Pengendalian Kualitas (Quality Control)

Menunjuk kontrol ke tingkat organisasi yang paling rendah melalui pemberian kebebasan pekerja dalam kebijaksanaan dan mendukung persiapan perwakilan dalam pemilihan dan pemeriksaan informasi untuk memberdayakan arahan berdasarkan realitas. Kontrol kualitas mencakup rangkaian latihan yang menyertainya:

- a. Melakukan evaluasi terhadap kinerja aktual.
- b. Membandingkan kinerja aktual dengan sasaran yang ditetapkan.
- c. Mengambil tindakan untuk mengatasi perbedaan antara kinerja aktual dan sasaran yang telah ditetapkan.

3. Perbaikan Kualitas (Quality Improvement)

Perbaikan sebuah kualitas melibatkan langkah-langkah ini:

- a. Meningkatkan kesadaran akan kebutuhan & peluang untuk perbaikan.
- b. peningkatan kualitas harus ditetapkan tanggung jawab dan mengintegrasikannya ke dalam deskripsi pekerjaan setiap individu.

- c. Membangun infrastruktur yang diperlukan, termasuk pembentukan dewan kualitas, pemilihan proyek perbaikan, pembentukan dan penunjukan tim, serta menyediakan sebuah penyedia.
- d. Memberikan training tentang metode meningkatkan sebuah kualitas.
- e. Melakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan yang dicapai.
- f. Mengakui dan memberikan penghargaan kepada tim yang berhasil mencapai perbaikan.
- g. Mengkomunikasikan dan mempublikasikan hasil perbaikan kualitas.
- h. Memperbaiki sistem penghargaan dan insentif untuk mendorong tingkat perbaikan kualitas.
- i. Mempertahankan momentum dengan mengembangkan rencana bisnis yang mencakup sasaran peningkatan kualitas.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Munculnya persaingan di industri untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan telah membawa dampak positif dalam dunia bisnis. Hal ini mendorong perubahan paradigma dari fokus pada produk dan penjualan menjadi fokus pada pemasaran dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kualitas layanan menjadi sangat penting karena faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Namun, menilai kualitas layanan tidaklah mudah, terutama dalam industri pelayanan seperti transportasi udara. Para ahli memiliki pendekatan dan definisi masing-masing dalam mengukur kualitas layanan.

Menurut Philip B. Crosby (2001), kualitas dapat diartikan sebagai pencapaian kesempurnaan, kesesuaian, dan absennya cacat terhadap persyaratan yang ditetapkan. Pendekatan ini menekankan pada ketepatan dan keunggulan produk atau layanan.

Evans dan Dean (2006), dalam pandangan mereka yang dirujuk oleh Purnama, mencirikan kualitas sebagai kualitas dan karakteristik umum dari suatu barang, baik tenaga kerja maupun produk, yang terhubung dengan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya atau rahasia.

Goetsh Davis, yang dikutip oleh Yamit (2001), memiliki makna nilai yang lebih luas. Menurut mereka, kualitas mencakup keadaan dinamis yang mencakup hal-hal, administrasi, individu, proses, dan iklim yang memenuhi atau bahkan melampaui asumsi. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya membidik produk akhir, tetapi juga mencakup sifat siklus dan iklim.

Goetsch, seperti yang dikutip oleh Siswanto (2005), mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan yang ada.

Tjiptono (2007), dalam perspektifnya yang dikutip oleh penulis, mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan penyampaian yang akurat untuk mencocokkan harapan pelanggan.

Pelayanan menurut Batinggi dan Badu (2009) merupakan faktor kunci untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau kegiatan bisnis di sektor jasa. Pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap aktivitas yang melibatkan persaingan di masyarakat. Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan sama, namun respon dari masyarakat dapat berbeda-beda karena adanya perbedaan dalam pelayanan terhadap pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, F dan Chandra, 2011) telah mengenal sepuluh aspek utama kualitas administrasi. Namun demikian, aspek-aspek tersebut kemudian disusun kembali menjadi lima aspek yang dikenal dengan SERVQUAL. Kelima aspek tersebut digabungkan:

1. Reliabilitas (reliability), adalah tentang kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa kesalahan, serta memberikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya Tanggap (responsiveness), berhubungan dengan kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan, merespons permintaan mereka dengan cepat, memberikan informasi tentang kapan jasa akan diberikan, dan memberikan jasa tepat waktu.
3. Jaminan (assurance), bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melalui tindakan karyawan yang

menunjukkan keahlian dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

4. Empati (empathy), melibatkan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, bertindak sesuai kepentingan mereka, dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), mencakup penampilan fisik, peralatan, dan materi yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan.

Implementasi manajemen kualitas ISO 9001 menjadi faktor penting dalam konsep kualitas pelayanan. Peran konsumen terlihat dalam setiap aktivitas kualitas jasa, dimulai dari mengidentifikasi keinginan konsumen hingga memenuhi persyaratan yang mereka miliki. Tujuan akhir dari semua ini adalah untuk memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa.

2.2.3 Kualitas Pelayanan Elektronik

Model e-SERVQUAL yang diajukan oleh Zeithaml, et al. (Tjiptono, F dan Chandra, 2011) merupakan model yang paling komprehensif dan terpadu dalam memprediksi sifat administrasi online. Keistimewaan model ini terletak pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. yang berlaku dan secara holistik menangani masalah evaluasi sifat e-administrasi. Terdapat tujuh aspek dalam e-SERVQUAL yang dapat dipahami secara sementara sebagai berikut:

1. Efisiensi, merujuk pada kapabilitas pelanggan untuk dengan mudah mengakses situs web, menemukan produk yang mereka harapkan, dan memperoleh informasi yang relevan dengan upaya minimal.
2. Keandalan, terkait dengan performa teknis situs web, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana diharapkan.
3. Pemenuhan, meliputi keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan komitmen.
4. Privasi, menjamin bahwa data pembelian pelanggan tidak akan dibagikan kepada pihak lain dan memastikan keamanan informasi pribadi pelanggan.
5. Responsif, melibatkan kapabilitas platform online dalam menyediakan informasi yang akurat kepada pelanggan, merespons pertanyaan seputar produk, menangani pengembalian produk, dan menyediakan layanan jaminan online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk sebagai bentuk imbalan atas ketidakpuasan pelanggan.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan staf layanan pelanggan melalui layanan online atau melalui telepon.
8. Kontak, memperlihatkan tuntutan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan tim pelayanan konsumen melalui layanan daring atau melalui perangkat telepon..

2.2.4 Model Kualitas Jasa Pelayanan

Sesuai dengan Zulian Yamit (2001), model kualitas bantuan berencana untuk mengenali lubang yang terjadi dalam administrasi dan mencari jawaban

untuk mengurangi atau membuang lubang tersebut. Hal ini penting agar perusahaan memahami apa yang harus dilakukan dan diberikan kepada klien untuk menghindari kesalahan langkah atau celah antara perusahaan dan pembeli. Sebagai aturan umum, lubang dapat dicirikan menjadi dua pertemuan:

a. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps).

- Kesenjangan 1: Tidak adanya pemahaman asumsi klien untuk administrasi.
- Kesenjangan 2: Perencanaan dan prinsip administrasi yang tidak memadai.
- Kesenjangan 3: Kesalahan antara penyampaian administrasi dan norma yang ditetapkan.
- Kesenjangan 4: Kontradiksi administrasi dilengkapi dengan apa yang dijamin kepada klien.

b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan ini terjadi karena terdapat perbedaan antara apa yang dikonsumsi persepsi dan harapan terhadap pelayanan yang diberikan. Karena ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap kualitas layanan dan kemungkinan anggapan perusahaan telah memenuhi standar yang ada, maka terjadi gap atau disparitas. Akibatnya, kesenjangan persepsi ini dapat menimbulkan kesan bahwa kualitas layanan perusahaan di bawah standar. Menurut Julian Yamit (2001), persepsi konsumen merupakan penilaian subjektif terhadap pelayanan yang

diterima. Konsumen mengharapkan pelayanan jasa berkualitas yang baik dari penyedia pelayanan.

Harapan pelanggan adalah dasar untuk kinerja pelayanan, menurut Zulian Yamit (2001), dan mereka sering dihasilkan berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Ekspektasi ini dipengaruhi oleh elemen pemasaran seperti diskon, penjualan, dan elemen lain yang sulit dikendalikan seperti permintaan dan komunikasi pelanggan. Karena itu, adalah mungkin untuk memuaskan harapan pelanggan jika realitas perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dapat meningkat ketika bisnis memiliki pengalaman yang memenuhi harapan mereka. Ada lima “celah” dalam kualitas pelayanan pelanggan, menurut buku Zulian Yamit *Product and Service Quality Management*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.:

a. Kesenjangan 1: sama sekali tidak mengetahui yang diharapkan konsumen

Salah satu penyebab kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen adalah ketidaktahuan tentang apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan pada aspek ini terjadi ketika terdapat perbedaan antar harapan dari para konsumen dan persepsi perusahaan pada harapan-harapan konsumen tersebut. Pada konteks ini, tanggung jawab untuk membuat dan mengubah kebijakan berada pada pihak yang terlibat. Jika kebijakan yang dibuat dan diubah tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat terjadi, yang pada akhirnya menyebabkan kesenjangan antara harapan konsumen dan harapan perusahaan. Oleh karena itu, kesenjangan atau "gaps" ini dapat terjadi karena faktor tersebut:

- Keterbatasan dalam melakukan komunikasi langsung dengan konsumen
- Kurangnya inisiatif untuk menggali harapan konsumen
- Kurangnya upaya dalam memberikan perhatian kepada konsumen

Oleh karena itu, perusahaan memerlukan informasi yang bisa untuk membantu dalam mengidentifikasi harapan para konsumen dengan tepat.

b. Kesenjangan 2: tidak adanya desain dan standar pelayanan yang akurat.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sangat bergantung pada pemahaman dan pemenuhan harapan konsumen. Namun, pelayanan yang bagus saja belum cukup. Diperlukan desain serta standar kinerja pelayanan yang dirancang untuk memenuhi harapan-harapan dari para konsumen. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi perusahaan terjadi ketika harapan konsumen tidak diidentifikasi secara akurat. Untuk mengatasi kesenjangan ini, diperlukan upaya dan tindakan yang mengarah pada pemenuhan harapan konsumen melalui desain dan standar pelayanan yang tepat. Namun, upaya ini hanya akan efektif jika manajemen memiliki filosofi yang mendasari komitmen dan ketulusan dalam memberikan layanan yang sangat berkualitas tinggi.

c. Kesenjangan 3 : tidak memberi pelayanan sesuai standar

Karena ketidaksesuaian antara standar yang dikembangkan berdasarkan permintaan pelanggan dan tindakan aktual yang diikuti oleh bisnis dalam memberikan layanan kepada konsumen, kesenjangan ini ada. Meskipun perusahaan memiliki persyaratan yang tinggi untuk kualitas layanan, kriteria tersebut tidak selalu terpenuhi seluruhnya. Ini karena untuk memaksimalkan layanan dan

memenuhi persyaratan ini, aspek tambahan harus diperhitungkan. Sumber daya, sistem, dan teknologi adalah beberapa elemen ini. Oleh karena itu, definisi berikut berlaku untuk celah ini:

- Karyawan tidak memahami tugas dan tanggung jawab mereka di perusahaan.
- Karyawan mengalami dilema antara kepentingan konsumen dan kebijakan manajemen.
- Rekrutmen karyawan yang tidak tepat.
- Kurangnya aksesibilitas teknologi yang tepat.
- Pembayaran dan pengakuan yang tidak memadai.
- Kurangnya kolaborasi dan pemberdayaan.

Kesenjangan ini berkembang sebagai akibat dari pengabaian terhadap pelanggan internal (pekerja) dan konsumen eksternal.

d. Kesenjangan 4: tidak memberikan sebuah layanan sesuai yang dijanjikan.

Ketika ada ketidaksesuaian antara layanan yang diberikan oleh bisnis dan komunikasi yang dilakukan dengan pihak luar, ada kesenjangan keempat yang berkembang. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang telah dibuat, sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan dapat dipercaya. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kesenjangan antara janji dan kenyataan, antara lain:

- Janji yang tidak realistis atau terlalu tinggi

- Kurangnya koordinasi antara tim operasional dan tim pemasaran
- Ketidaksesuaian kebijakan dan prosedur antara outlet pelayanan

Perusahaan perlu meningkatkan aliran komunikasi antar departemen organisasi untuk mempersempit dan menutup kesenjangan ini. Semua departemen harus terhubung secara efektif agar pelayanan yang diberikan tetap konsisten dengan pesan dan janji yang disampaikan kepada pihak eksternal. Pesan dan janji yang diberikan harus realistis dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya. Dengan demikian, harapan konsumen tidak akan melebihi kapabilitas perusahaan.

- e. Kesenjangan 5: perbedaan dari persepsi para konsumen dengan harapan para konsumen pada pelayanan.

Seperti disebutkan sebelumnya, celah kelima ini bermanifestasi secara eksternal karena variasi dalam persepsi dan harapan pelanggan. Sulit bagi bisnis untuk menutup gap kelima karena mereka harus terlebih dahulu menutup gap 1 sampai 4. Gap kelima akan terhapus jika perusahaan mampu menutup gap satu sampai empat karena tidak akan ada lagi harapan atau pandangan yang saling bertentangan.

Ada model dari kualitas pelayanan lain yang disajikan dalam buku Zulian Yamit untuk mengatasi kesenjangan satu hingga empat. Model ini terdiri dari empat langkah yang dianggap lebih komprehensif dalam mengatasi kesenjangan menurut Zulian (2001), seperti yang dikutip oleh Berry dalam Budi W. Soetipto (1997).

1. Membangun kepemimpinan efektif.
2. Membuat sistem informasi sebuah pelayanan yang kokoh.

3. Merancang strategi pelayanan yang efektif.
4. Melaksanakan strategi pelayanan dengan tepat.

1.2.4 Kualitas Layanan M-Banking

Layanan membutuhkan lebih dari sekedar memberikan layanan; itu juga memerlukan upaya untuk membangun hubungan yang bertahan lama berdasarkan gagasan untuk saling menguntungkan. Kualitas layanan, menurut Febrianta dan Indrawati (2016), menampilkan upaya mempertahankan tingkat keunggulan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Efektifitas layanan berbasis website, seperti layanan mobile banking, merupakan salah satu fitur layanan elektronik yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi keuangan. Pengalaman pelanggan dengan layanan mobile banking menjadi bukti keunggulan mereka (Sudirman & Ambiance, 2018).

Menurut Darwin dan Kunto (2014), dalam situasi yang berbeda, tingkat layanan pelanggan dapat dinilai berdasarkan unsur-unsur seperti ketergantungan, daya tanggap, kepastian, empati, dan aspek fisik (materi). Kualitas layanan yang tinggi dan kepuasan nasabah merupakan fitur dari layanan mobile banking. Selain itu, layanan ini memberikan dorongan untuk mengembangkan hubungan yang langgeng dengan klien (Basri, 2019).

2.3 Hipotesis

H1 = Adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei. Dalam penelitian ini, pengumpulan data utama dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada sampel populasi tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Ponorogo, dengan objek penelitian yaitu nasabah Bank Jatim di Ponorogo.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam memahami variabel yang akan diteliti, diperlukan penjelasan operasional.

- a. Tampilan dan kemampuan fisik sarana dan prasarana perusahaan, serta keadaan lingkungan sekitarnya, merupakan contoh bukti nyata atau fisik. Variabel ini memiliki penanda yang bersangkutan. (2007) Cavana &

Corbett:

- Tampilan aplikasi
- Kejelasan informasi
- Desain aplikasi
- Font aplikasi
- Penampilan keseluruhan

b. Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan dengan akurasi dan kepercayaan tinggi disebut sebagai keandalan. Ada indikasi terkait untuk variabel ini (Cavana & Corbett 2007):

- Kecepatan pelayanan yang tepat waktu
- Ketersediaan layanan sepanjang waktu
- Keandalan dalam menangani masalah yang muncul
- Memberikan pelayanan terbaik sejak awal

c. Responsiveness yaitu kapasitas untuk menawarkan saran dan layanan yang cepat dan benar kepada klien dengan memberikan informasi yang tidak ambigu dikenal sebagai daya tanggap. Indikasi yang disebutkan oleh Cavana dan Corbett (2007) berlaku untuk variabel ini:

- Tersedia untuk membantu dalam transaksi
- Pelayanan yang cepat dan akurat
- Tersedia Customer Service atau Call Center untuk memenuhi permintaan nasabah

d. Assurance atau jaminan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan klien pada perusahaan melalui keahlian, kesopanan, dan faktor lainnya. Indikasi yang disebutkan oleh Cavana dan Corbett (2007) berlaku untuk variabel ini:

- Keamanan transaksi aplikasi
- Pengetahuan Customer Service atau Call Center dalam merespons pertanyaan
- Kemampuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan

e. Empathy atau empati merujuk pada memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami keinginan mereka. Variabel ini memiliki indikator-indikator yang telah dijelaskan oleh Cavana dan Corbett:

- Memahami kebutuhan pelanggan
- Menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama

f. Comfort atau kenyamanan adalah faktor yang relevan dalam hal ini. Indikator-indikator yang termasuk dalam kenyamanan tersebut telah dijelaskan oleh Cavana dan Corbett (2007) serta Eboli, Yu, dan Mazzulla (2016):

- Tersedia berbagai transaksi dalam satu aplikasi
- Keakuratan transaksi
- Kemudahan penggunaan aplikasi

g. Information atau informasi adalah faktor yang relevan dalam hal ini. Indikator-indikator yang termasuk dalam informasi tersebut telah dijelaskan oleh Eboli, Yu, dan Mazzulla (2016):

- Informasi yang sangat jelas dan diberikan dengan sangat cepat dalam aplikasi
- Kemudahan berkomunikasi dengan Customer Service atau Call Center

h. Other / lainnya. Indikator yang ada di atribut ini (Eboli, Yu, & Mazzulla 2016):

- Ketersediaan akses bagi penyandang disabilitas.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2006), data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya terkait dengan variabel minat yang menjadi fokus studi. Responden individu, kelompok fokus, dan panel dipilih dengan cermat oleh para akademisi untuk mendapatkan pendapat tentang berbagai masalah secara berkala adalah beberapa contoh sumber data primer tersebut. Sumber data utama ini dimungkinkan dalam bentuk survei, observasi, dan wawancara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada nasabah Bank Jatim Ponorogo untuk diisi.

b. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2006), data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder ini meliputi catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, jurnal, dan berbagai sumber relevan lainnya.

Untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini, penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap publikasi nasional dan internasional yang relevan dengan perdebatan kualitas layanan.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Jatim Ponorogo, di mana mereka diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban dalam bentuk skala 1-5 di kolom jawaban. Skala 1-5 ini dirancang agar bisa mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap pernyataan yang diberikan (Sekaran, 2017).

Dibawah ini metode menjawab menggunakan skala likert :

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2017), populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Uma Sekaran (2006), istilah “populasi” mengacu pada semua pengelompokan orang, kejadian, atau objek yang diminati oleh para akademisi.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah komponen dari populasi. Hal ini dapat diartikan bahwa sampel mewakili populasi secara keseluruhan karena memiliki beberapa kualitas dan karakteristik dengan populasi secara keseluruhan. Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim di wilayah Ponorogo.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan probability sampling. Menurut Sugiyono (2017), probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Menurut Roscoe (1975) seperti yang dikutip oleh Sugiyono, Untuk sebagian besar penelitian, ukuran sampel yang ideal adalah 30 responden atau kurang dan 500 responden atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2006), validitas adalah bukti bahwa suatu instrumen, teknik, atau prosedur dengan tepat menilai gagasan yang diinginkan.

Dengan mengkontraskan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dapat dilakukan penilaian validitas kuesioner. Item, pernyataan, atau indikasi dianggap sah jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uma Sekaran (2006) defined dependability as the degree to which a measurement is free of bias or error and can, thus, ensure the consistency of the

measurement throughout time and across many instrument components. In other words, measurement dependability helps assess the stability of a measure by reflecting stability and consistency in how the instrument assesses ideas. The purpose of the reliability test is to determine how consistently a person responds to the statements in the questionnaire (Sarjono & Julianita, 2011).

Menurut Ghozali (2006), terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam pengukuran reliabilitas. Metode pertama adalah pengukuran ulang (repeated measure), di mana responden diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi jawaban mereka. Metode kedua adalah pengukuran sekali (one shot), di mana pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antara jawaban dalam kuesioner.

Uji alfa Cronbach statistik digunakan untuk mengukur tingkat ketergantungan. Jika nilai alfa Cronbach suatu variabel lebih dari 0,6, itu dianggap reliabel.

3.6.3 Uji Perbedaan (Paired Sample T Test)

Uji sampel berpasangan, sebagaimana didefinisikan oleh Singgih (2014), adalah teknik pengujian yang menggunakan dua sampel berpasangan. Ketika mengacu pada satu set sampel dengan subjek yang sama tetapi perlakuan atau metode penilaian yang berbeda, istilah "sampel berpasangan" digunakan.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa analisis data deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif tentang data, yang meliputi rata-rata (mean), varians, standar deviasi, jumlah (sum), rentang (range), nilai maksimum dan minimum, kemencengan distribusi, serta kurtosis.

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

3.7.2.1 Analisis SERVQUAL

Teknik servqual yang biasa disebut dengan service quality merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan. Pendekatan ini didasarkan pada model kesenjangan Parasuraman (1994). Teknik servqual membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan untuk menentukan kualitas layanan. Pada berbagai tingkat penilaian, perbedaan skor (kesenjangan) dalam kualitas layanan, sebagaimana Zeithaml (1990) menyebutnya, dapat ditentukan dengan tepat:

- *Item by item analysis:*

$P1 - H1, P2 - H2, P3 - H3$, dan seterusnya.

$P = \text{Kinerja} / \text{Persepsi}$ dan $H = \text{Harapan pelanggan}$

- Analisis setiap dimensi:

$(P1+P2+P3+P4) - (H1+H2+H3+H4)$

P1 sampai dengan P4 dan H1 sampai dengan H4 adalah 4 pertanyaan persepsi/kinerja dan harapan yang berkaitan dengan dimensi tertentu.

- Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan / servqual gaps:

$(P1+P2+P3....Pn/n) - (H1+H2+H3....Hn/n)$

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden yang ikut mengisi kuesioner adalah laki-laki, dengan jumlah 74 orang atau 74%, menurut hasil penelitian. Ada 26 tanggapan perempuan, atau 26%, pada saat yang bersamaan.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	74 Orang	74%
Wanita	26 Orang	26%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

1. Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki rentang usia antara 21-30 tahun. Jumlah responden pada rentang usia ini mencapai 82 orang atau sekitar 82%. Terdapat pula 1 orang responden (sekitar 1%) yang berusia ≤ 20 tahun, 14 orang responden (sekitar 14%) berusia antara 31-40 tahun, dan 3 orang responden (sekitar 3%) berusia antara 41-50 tahun.

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	1 Orang	1%
21 – 30 tahun	82 Orang	82%
31 – 40 tahun	14 Orang	14%
41 – 50 tahun	3 Orang	3%
≥ 51 tahun	0 Orang	0%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

2. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai tingkat pendidikan terakhir dari responden yang mengisi kuesioner. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, dengan jumlah 77 orang atau sekitar 77%. Sebanyak 18 orang responden (sekitar 18%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, sementara 5 orang responden (sekitar 5%) memiliki tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0 Orang	0%
SMA	18 Orang	18%
S1	77 Orang	77%

Pascasarjana	5 Orang	5%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

3. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta. Jumlah responden dalam kategori ini mencapai 56 orang atau sekitar 56%. Terdapat juga 19 orang responden (sekitar 19%) yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 11 orang responden (sekitar 11%) yang menjadi Wirausaha, serta 11 orang responden (sekitar 11%) yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sedangkan 3 orang responden (sekitar 3%) termasuk dalam kategori pekerjaan Lainnya.

Tabel 4. 4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	56 Orang	56%
PNS/TNI/POLRI	19 Orang	19%
Wirausaha	11 Orang	11%
Pelajar/Mahasiswa	11 Orang	11%
Lainnya	3 Orang	3%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

4. Penghasilan Per bulan

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki penghasilan bulanan antara 2,5 dan 5 juta, menurut temuan penelitian. Jumlah responden dalam kategori

ini adalah 49 orang atau sekitar 49%. Terdapat juga 8 orang responden (sekitar 8%) yang memiliki penghasilan per bulan kurang dari 1,5 Juta, 21 orang responden (sekitar 21%) dengan penghasilan per bulan antara 1,5 hingga 2,5 Juta, dan 22 orang responden (sekitar 22%) dengan penghasilan per bulan lebih dari 5 Juta.

Tabel 4. 5 Penghasilan Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
<1,5 Juta	8 Orang	8%
1,5 - 2,5 Juta	21 Orang	21%
2,5 - 5 Juta	49 Orang	49%
> 5 Juta	22 Orang	22%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006), uji validitas dilakukan untuk menilai reliabilitas kuesioner yang diberikan kepada responden. Jika nilai r yang ditentukan lebih dari r tabel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus korelasi pada program SPSS, dan jika bernilai positif maka kuesioner dianggap asli. Akibatnya, pertanyaan kuesioner dapat dianggap sah.

Nilai r hitung setiap item pertanyaan yang melebihi nilai r tabel yaitu 0,195 dengan tingkat signifikansi 5% disajikan pada tabel berikut. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa semua kueri adalah sah. Hasilnya, pertanyaan ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. 6 Hasil dari Uji Validitas

Item	R hitu ng	R tabel	Keteranga n
<i>Tangible</i>			
Item 1	0,47 9	0,195	Valid
Item 2	0,73 3	0,195	Valid
Item 3	0,79 2	0,195	Valid
Item 4	0,68 6	0,195	Valid
Item 5	0,76 5	0,195	Valid
<i>Reliability</i>			
Item 6	0,40 0	0,195	Valid
Item 7	0,70 9	0,195	Valid
Item 8	0,67 6	0,195	Valid
Item 9	0,79 6	0,195	Valid
<i>Responsiveness</i>			
Item 10	0,39 7	0,195	Valid
Item 11	0,73 3	0,195	Valid
Item 12	0,65 0	0,195	Valid
<i>Assurance</i>			
Item 13	0,43 3	0,195	Valid
Item 14	0,77	0,195	Valid

	7		
Item 15	0,79 7	0,195	Valid
<i>Empathy</i>			
Item 16	0,52 0	0,195	Valid
Item 17	0,71 1	0,195	Valid
<i>Comfort</i>			
Item 18	0,44 4	0,195	Valid
Item 19	0,77 3	0,195	Valid
Item 20	0,72 6	0,195	Valid
<i>Information</i>			
Item 21	0,66 2	0,195	Valid
Item 22	0,77 1	0,195	Valid
<i>Other</i>			
Item 23	0,30 8	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi survei yang digunakan untuk penelitian. Cronbach Alpha adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai ketergantungan. Variabel dikatakan dependable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, variabel dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6 (Ghozali, 2006).

Tabel 4. 7 Hasil dari Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,840	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,838	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,848	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,831	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,874	0,6	Reliabel
<i>Comfort</i>	0,839	0,6	Reliabel
<i>Information</i>	0,844	0,6	Reliabel
<i>Other</i>	0,928	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa keenam variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya oleh Ghazali (2006), dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dianggap reliabel atau konsisten.

4.3 Uji Perbedaan

Paired Sample Test dipakai dalam pengujian perbedaan untuk menentukan apakah sebuah variabel memiliki signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Beda (Paired Sample Test)

Dimensi	Me an	Nilai	Nilai	Keterangan
---------	----------	-------	-------	------------

	Harapan	Kinerja	Signifikan	Kritis	
<i>Tangibles</i>	4.632	4.416	0,000	0,05	Signifikan
<i>Reliability</i>	4.612	4.405	0,000	0,05	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	4.600	4.443	0,000	0,05	Signifikan
<i>Assurance</i>	4.593	4.490	0,030	0,05	Signifikan
<i>Empathy</i>	4.600	4.365	0,000	0,05	Signifikan
<i>Comfort</i>	4.747	4.460	0,000	0,05	Signifikan
<i>Information</i>	4.495	4.465	0,629	0,05	Tidak Signifikan
<i>Other</i>	4.870	4.420	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari hasil uji beda (paired sample test) pada Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar dimensi menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang menandakan adanya perbedaan yang signifikan. Namun, pada dimensi Information dengan nilai signifikansi sebesar 0,629, dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut tidak signifikan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Beda Secara Keseluruhan

	Mean Harapan	Mean Kinerja	Nilai Signifikan	Nilai Kritis	Keterangan
Keseluruhan	4,433	4,644	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil dari uji beda secara keseluruhan di atas, Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara harapan dan kinerja berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan, dengan nilai signifikansi sebesar

0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menandakan adanya perbedaan yang signifikan.

4.4 Hasil Analisis

4.4.1 Pengukuran Kualitas Berdasarkan Metode Servqual Gaps 5

Nilai rata-rata kesenjangan antara harapan pengguna dan penyampaian layanan adalah Kesenjangan 5, menurut penelitian. Perbedaan ini dihitung berdasarkan 8 faktor: gamblang, dapat dipercaya, tanggap, pasti, empati, nyaman, informasi, dan lain-lain.

a. Item by item analysis

Atas dasar 23 pertanyaan tentang harapan dan kinerja yang mencakup 8 kategori, kualitas layanan dapat dinilai. Kesenjangan 5 pada skala servqual mewakili perbedaan antara skor kinerja dan skor yang diharapkan dalam hal tingkat layanan pelanggan. Output dari gaps 5 servqual adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil dari kualitas layanan pada setiap atribut pertanyaan

Atribut Pertanyaan	Rata- rata Harapan	Rata- rata Kine rja	Nil ai Seli sih	Pering kat	Keterang an
Tampilan aplikasi baik	4.89	4.26	-0.63	1	Tidak berkualitas
Informasi dalam aplikasi jelas	4.47	4.47	0.00	2	Berkualita s

Desain aplikasi baik & menarik	4.62	4.42	-0.20	3	Tidak berkualitas
Tulisan (font) dalam aplikasi terbaca jelas	4.51	4.47	-0.04	4	Tidak berkualitas
Penampilan aplikasi sudah baik	4.67	4.46	-0.21	5	Tidak berkualitas
Pelayanan aplikasi tepat waktu (on time)	4.66	4.31	-0.35	6	Tidak berkualitas
Bisa digunakan setiap saat	4.75	4.45	-0.30	7	Tidak berkualitas
Menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali	4.38	4.41	0.03	8	Berkualitas
Bank Jatim cepat dalam menangani masalah yang timbul	4.66	4.45	-0.21	9	Tidak berkualitas

Ketersediaan Bank Jatim untuk membantu transaksi	4.68	4.32	-0.36	10	Tidak berkualitas
Layanan yang cepat dan tepat	4.34	4.53	0.19	11	Berkualita s
Ketersediaan Customer Service atau Call Center untuk melayani permintaan nasabah	4.78	4.48	-0.30	12	Tidak berkualitas
Keamanan transaksi aplikasi	4.77	4.57	-0.20	13	Tidak berkualitas
Pengetahuan Customer Service atau Call Center dalam menjawab pertanyaan	4.43	4.43	0.00	14	Berkualita s
Mampu memberikan informasi mengenai perusahaan	4.58	4.47	-0.11	15	Tidak berkualitas
Memahami kebutuhan nasabah	4.30	4.25	-0.05	16	Tidak berkualitas

Mengutamakan kebutuhan nasabah	4.90	4.48	-0.42	17	Tidak berkualitas
Ketersediaan dalam berbagai transaksi dalam satu aplikasi	4.74	4.3	-0.44	18	Tidak berkualitas
Ketepatan dalam transaksi	4.69	4.56	-0.13	19	Tidak berkualitas
Kemudahan dalam penggunaan aplikasi	4.81	4.52	-0.29	20	Tidak berkualitas
Informasi yang jelas dan cepat di dalam aplikasi	4.52	4.47	-0.05	21	Tidak berkualitas
Komunikasi yang mudah kepada Customer Service atau Call Center	4.47	4.46	-0.01	22	Tidak berkualitas
Akses untuk penyandang disabilitas.	4.87	4.42	-0.45	23	Tidak berkualitas

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kualitas

layanan yang diterima oleh nasabah Bank Jatim tidak memenuhi harapan atau dapat dikatakan rendah kualitasnya karena memiliki nilai gaps negatif. Atribut pertanyaan "Tampilan Aplikasi Baik" memiliki nilai gaps negatif paling besar yaitu -0,63. Namun, atribut pertanyaan "Menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali" mendapatkan nilai gaps positif terbesar yaitu 0,03. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan M-Banking di Bank Jatim.

b. Analisis setiap dimensi

Setelah mengetahui kualitas layanan M-Banking Bank Jatim berdasarkan atribut pertanyaan, langkah selanjutnya adalah menghitung kualitas layanan berlandaskan pada dimensi yang digunakan pada penelitian. Terdapat 8 dimensi yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, comfort, information, dan other. Kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah Bank Jatim dihitung sebagai selisih antara rata-rata kinerja dan rata-rata harapan pada setiap dimensi tersebut.

Dibawah ini terdapat hasil perhitungan rata-rata gaps 5 berdasarkan 8 dimensi yang telah digunakan.

Tabel 4. 11 Hasil nilai rata-rata dan gaps berdasarkan dimensi

Dimensi	Harapan	Kinerja	Gaps	Keterangan
Tangible	4.632	4.416	-0.216	Tidak berkualitas
Reliability	4.612	4.405	-0.207	Tidak berkualitas
Responsiveness	4.6	4.443	-0.157	Tidak berkualitas

Assurance	4.593	4.49	-0.103	Tidak berkualitas
Empathy	4.6	4.365	-0.235	Tidak berkualitas
Comfort	4.747	4.46	-0.287	Tidak berkualitas
Information	4.495	4.465	-0.03	Tidak berkualitas

Sumber : Data Primer diolah 2023

Tabel 4.11 yang menunjukkan nilai rata-rata dan gap untuk setiap dimensi menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan negatif antara nilai kinerja dan nilai prediksi untuk setiap dimensi. Akibatnya, dapat diklaim bahwa semua dimensi tidak memenuhi tingkat kualitas yang dipersyaratkan.

c. SERVQUAL secara keseluruhan

Dengan mengukur perbedaan antara kinerja rata-rata semua dimensi dan ekspektasi rata-rata semua dimensi, kesenjangan total dihitung menggunakan pendekatan servqual.

Hasil penentuan kesenjangan antara harapan rata-rata di semua dimensi dan kinerja rata-rata di semua dimensi ditampilkan di bawah ini..

Tabel 4. 12 Hasil perhitungan gaps secara keseluruhan

	Rata – Rata Keseluruhan
Harapan	4.644
Kinerja	4.433
Selisih	-0.211

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa terdapat

selisih negatif antara rata-rata harapan dan rata-rata kinerja secara keseluruhan, yaitu sebesar -0,211. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah tidak memenuhi harapan dan dapat dikategorikan sebagai tidak berkualitas. Hasil pengujian diferensial keseluruhan, yang menunjukkan perbedaan yang cukup besar antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan, juga didukung oleh data ini.

4.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Setelah mempelajari semua metrik kualitas layanan Bank Jatim, langkah selanjutnya adalah membandingkan kinerja rata-rata dengan harapan rata-rata untuk memastikan tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 4. 13 Perhitungan tingkat kepuasan pelanggan

Dimensi	Rata-Rata Harapan	Rata-Rata Kinerja	Tingkat Kepuasan(%)	Keterangan
<i>Tangible</i>	4.632	4.416	95.34	Tidak puas
<i>Reliability</i>	4.612	4.405	95.51	Tidak puas
<i>Responsiveness</i>	4.6	4.443	96.59	Tidak puas
<i>Assurance</i>	4.593	4.49	97.76	Tidak puas
<i>Empathy</i>	4.6	4.365	94.89	Tidak puas
<i>Comfort</i>	4.747	4.46	93.95	Tidak puas
<i>Information</i>	4.495	4.465	99.33	Tidak puas

<i>Other</i>	4.87	4.42	90.76	Tidak puas
--------------	------	------	-------	------------

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah, karena nilai tingkat kepuasannya berada di bawah 100%.

4.5 Pembahasan

Pendekatan SERVQUAL digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi metrik kinerja dan tolok ukur sambil menilai kualitas layanan. Alat analisis kualitas layanan SERVQUAL dibuat oleh Parasuraman. Melalui perhitungan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja, pendekatan ini dapat digunakan untuk menilai tingkat layanan yang diberikan oleh bisnis atau organisasi. Dimungkinkan untuk menentukan apakah kualitas layanan perusahaan baik atau buruk dengan memeriksa kesenjangan ini. Penelitian ini menggunakan 8 dimensi dan 23 item atribut pertanyaan untuk menilai tingkat kualitas layanan M-Banking yang ditawarkan oleh Bank Jatim.

Berdasarkan analisis uji beda dimulai dari dimensi pertama, yaitu tangibles, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang berarti nilai itu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi tangibles bisa dikatakan signifikan. Demikian pula, dimensi Reliability dan Responsiveness juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga keduanya bisa dikatakan signifikan. Namun, dimensi assurance memiliki nilai signifikansi sebesar 0,03 ($0,03 > 0,05$), yang lebih besar dari 0,05, sehingga dimensi assurance bisa disebutkan tidak signifikan. Selanjutnya, dimensi empathy, comfort, dan other juga memiliki

nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut signifikan. Namun, dimensi information memiliki nilai signifikansi sebesar 0,629 ($0,629 > 0,05$), yang lebih besar dari 0,05, jadi dimensi information bisa dikatakan tidak signifikan. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa sebagian besar tindakan menunjukkan perbedaan penting atau menonjol antara kinerja aktual dan ekspektasi kualitas layanan. Total nilai signifikansi adalah 0,000 ($0,00 < 0,05$) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas pelayanan meskipun ada satu komponen yang tidak signifikan. Akibatnya, disepakati bahwa ada perbedaan besar antara kinerja dan harapan klien tentang kualitas layanan.

Perbedaan antara harapan yang diinginkan pelanggan dan kinerja yang dialami pelanggan disebut sebagai kesenjangan atau gap. Kualitas layanan dari ciri-ciri tersebut dapat dikatakan berkualitas tinggi jika nilai gap menghasilkan angka positif karena kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan lebih tinggi dari kinerja pelayanan, sehingga jika nilai kesenjangan menghasilkan angka negatif, kualitas pelayanan dapat dianggap rendah. Oleh karena itu, dimensi atau item yang harus diprioritaskan untuk peningkatan kualitas semakin besar nilai gapnya, yang berimplikasi pada angka negatif. Kami mengkaji layanan M-Banking Bank Jatim dengan menggunakan perhitungan item per item, setiap dimensi, dan perhitungan gap secara keseluruhan untuk menilai kualitasnya.

Dalam tabel 4.10, terdapat perhitungan item by item yang memperlihatkan nilai positif dan negatif. Terdapat empat item yang mendapatkan nilai positif.

Atribut pertanyaan "Tampilan Aplikasi Baik" memiliki nilai gaps negatif terbesar, yaitu -0,63. Sementara itu, atribut pertanyaan "Menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali" memiliki nilai gaps positif terbesar, yaitu 0,03. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan M-Banking yang diberikan oleh Bank Jatim.

Tabel 4.11 memperlihatkan perhitungan gaps pada setiap dimensi yang mengindikasikan tingkat kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Perhitungan gaps ini digunakan untuk menentukan prioritas peningkatan kualitas layanan M-Banking oleh Bank Jatim berdasarkan dimensi-dimensi tersebut. Dari tabel 4.11, dapat diamati bahwa semua dimensi masuk dalam kategori tidak berkualitas, berdasarkan gaps yang dihitung dari selisih antara nilai kinerja dan harapan.

Berdasarkan data dalam tabel 4.12, didapatkan hasil perhitungan gaps secara keseluruhan sebesar -0.211. Jika layanan memiliki nilai gaps negatif, itu menunjukkan bahwa layanan yang diterima oleh nasabah Bank Jatim tidak berkualitas. Ketidakpuasan nasabah terjadi karena kinerja layanan yang lebih rendah dibandingkan dengan harapan mereka. Hal ini menandakan bahwa belum semua layanan yang diberikan oleh Bank Jatim memuaskan. Selain itu, uji perbedaan juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan nasabah terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan data dalam tabel 4.13, dapat dilihat hasil perhitungan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan setiap dimensi. Perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata kinerja dengan nilai rata-rata harapan. Dalam tabel

tersebut, terlihat bahwa tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada dimensi information, dengan tingkat kepuasan sebesar 99,33%. Kemudian, diikuti oleh dimensi terminal assurance dengan tingkat kepuasan sebesar 97,76%, dan dimensi responsiveness dengan tingkat kepuasan sebesar 96,59%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas pengisi kuesioner adalah pria, berusia antara 20-30 tahun, berpendidikan sarjana (S1), sebagian besar memiliki penghasilan bulanan antara 2,5 juta hingga 5 juta, dan sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta.
2. Hasil uji beda menunjukkan bahwa dari delapan dimensi yang diuji, tujuh dimensi menunjukkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, sementara satu dimensi lainnya menunjukkan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tujuh dimensi dapat dianggap signifikan secara statistik, sedangkan satu dimensi lainnya tidak signifikan. Selain itu, secara keseluruhan, terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Melalui perhitungan gaps menggunakan metode SERVQUAL, ditemukan adanya gaps positif dan gaps negatif. Terdapat empat gaps positif dan sembilan belas gaps negatif. Atribut pertanyaan "Tampilan Aplikasi Baik" memiliki nilai gaps negatif terbesar yaitu -0,63, sementara atribut pertanyaan "Menyediakan pelayanan yang terbaik

sejak pertama kali" memiliki nilai gaps positif terbesar yaitu 0,03. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan M-Banking Bank Jatim.

4. Hasil analisis tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua dimensi yang dievaluasi berada dalam kategori tidak puas, dengan tingkat kepuasan di bawah 100%. Oleh karena itu, semua dimensi tersebut perlu menjadi prioritas dalam peningkatan kualitas layanan M-Banking Bank Jatim.

5.2 Saran

Berdasarkan rangkuman di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan evaluasi dan langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas layanan ke depan, sebagai berikut:

1. Tingkatkan dan berinovasi terus-menerus untuk meningkatkan standar layanan yang ditawarkan kepada klien. Layanan ini diharapkan dapat memenuhi harapan nasabah Bank Jatim.
2. Dimensi dan objek dengan gap atau gap terbesar harus diprioritaskan. Perbaikan berkala dalam kualitas layanan di bidang ini dapat membantu menjembatani kesenjangan antara harapan dan pengalaman klien.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel dan objek yang berbeda. Dengan demikian, akan diperoleh hasil yang lebih beragam dan mendalam dalam mengkaji kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah Nur & Hidayat Muhammad, 2022, Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bsi Mobile. Dialektika Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial. Volume 7 Nomor 1 (Februari 2022) 63 – 72
- Basri, A. I. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. Bisman, 2(1), 1–18.
- Cavana, Robert Y, & Corbett, Lawrence M, 2007, Developing Zones Of Tolerance For Managing Passenger Rail Service Quality. International Journal Of Quality & Reliability Managemen, Vol.24, No.1.
- Daft, R, L. 2011. Management. Publisher: South-Western College Publishing.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–12.
- Eboli, Lura., Yanbing Fu., Gabriella Mazzulla, 2016, Multilevel Comprehensive Evaluation Of The Railway Service Quality. Elsevier.
- Febrianta Andika & Indrawati, 2016, Influence of Mobile Banking Service Quality to Customer Satisfaction Bank Bca In Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016

Gaspersz, V. 2005. Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 1. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariansyah Fajar, Wardani Niken & Herlambang Admaja, 2019, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. ol. 3, No. 5, Mei 2019, hlm. 4267-4275

Juran, Frank. 1999. Juran's Quality Handbook. United States of America: McGraw-Hill

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Mauliddina Putri dan Mustika Dama, 2022, Pengaruh Kualitas Layanan Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Rumah Sakit Thursina. Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam. Vol. 6, No.1 (2022)

Olivia & Fahmi Syaifuddin, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017

- Prihatiningrum Ageng dan Zuraidah Eva, 2022, Analisa Kualitas Layanan Aplikasi Mobile Banking pada Nasabah Bjb Cabang Tangerang Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Information System Research (JOSH)*. Volume 3, No. 4, Juli 2022, pp 367–373
- Prawiramulia Gangsar, 2014, The Influence of Mobile Banking Quality On Customer Satisfaction Of Bank Mandiri. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Putri May & Tricahyono Dodie, 2014, The Impact Of Electronic Banking User Satisfaction Cabang Kramat Jati In Jakarta Timur 2014) Impact Of Electronic Service Quality (E-Servqual) On Satisfaction (The Case Of Bri Unit Jatiwaringin Servqual) On Mobile The Case Of Bri Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati In Jakarta Timur 2014). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Putra, Cokorda Gde Dharma, 2011. *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana*. Tesis. Program Magister Teknik Sipil, Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.
- Rosyid Muhammad, Ariyanty Maya & Kusumahadi khrisna, 2019, The effect of e-servqual and satisfaction of mobile banking (m-banking) towards customer loyalty in bca bank in bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.3 Desember 2019

- Sari Rahma, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015
- Sekaran, Uma, 2006, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif . Bandung: Alfabeta.
- Sarjono. Haryadi., dan Julianita, W. 2011. SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih, 2014, SPSS 22 from Essential to Expert Skills. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono F. dan Chandra G. 2011. Service, Quality, & Satisfaction, Edisi 3, Yogyakarta : Andi

Yudistio Reynaldi, Disastra Ganjar & Lutfie Harrie, 2019, Tinjauan Mengenai E-Service Quality Pada Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking Di BPD Jawa Timur KC Diponegoro Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Tahun 2019). e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019

Yamit, Z. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L., 1990 Delevering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York : The Free Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

1. Anda diminta untuk mengisi pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya.

1) Jenis Kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

2) Usia :

- a. \leq 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- d. 41 - 50 tahun

3) Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA
- c. S1
- d. S2

4) Pekerjaan :

- a. PNS/TNI/POLRI

- b. Wiraswasta
- c. Pelajar/mahasiswa
- d. Lainnya:.....

5) Penghasilan Per bulan :

- a. <1,5 Juta
- b. 1,5 – 2,5 Juta
- c. 2,5 – 5 Juta
- d. > 5 Juta

2. Mohon berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia untuk

mengindikasikan pendapat Anda mengenai pernyataan di bawah ini.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa – Biasa

4 = Setuju

5 = Sangat Setuj

Tangible

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Tampilan aplikasi baik					

2	Informasi dalam aplikasi jelas					
3	Desain aplikasi baik & menarik					
4	Tulisan (<i>font</i>) dalam aplikasi terbaca jelas					
5	Penampilan aplikasi sudah baik					

Reliability

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Pelayanan aplikasi tepat waktu (<i>on time</i>)					
2	Bisa digunakan setiap saat					
3	Menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali					
4	Bank Jatim cepat dalam menangani masalah yang timbul					

Responsiveness

No	Pertanyaan	Kinerja
----	------------	---------

		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan Bank Jatim untuk membantu transaksi					
2	Layanan yang cepat dan tepat					
3	Ketersediaan Customer Service atau Call Center untuk melayani permintaan nasabah					

Assurance

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Keamanan transaksi aplikasi					
2	Pengetahuan Customer Service atau Call Center dalam menjawab pertanyaan					
3	Mampu memberikan informasi mengenai perusahaan					

Emphaty

No	Pertanyaan	Kinerja

		1	2	3	4	5
1	Memahami kebutuhan nasabah					
2	Mengutamakan kebutuhan nasabah					

Comfort

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan dalam berbagai transaksi dalam satu aplikasi					
2	Ketepatan dalam transaksi					
3	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi					

Information

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Infomasi yang jelas dan cepat di dalam aplikasi					

2	Komunikasi yang mudah kepada Customer Service atau Call Center					
---	---	--	--	--	--	--

Other

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Akses untuk penyandang disabilitas.					

KUESIONER KINERJA

Dibawah ini terdapat serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda tentang kinerja M-Banking Bank Jatim. Mohon berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia untuk menunjukkan pendapat Anda terkait pernyataan-pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa – Biasa

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Tangible

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Tampilan aplikasi baik					
2	Informasi dalam aplikasi jelas					
3	Desain aplikasi baik & menarik					
4	Tulisan (<i>font</i>) dalam aplikasi terbaca jelas					
5	Penampilan aplikasi sudah baik					

Reliability

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Pelayanan aplikasi tepat waktu (<i>on time</i>)					
2	Bisa digunakan setiap saat					
3	Menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali					
4	Bank Jatim cepat dalam menangani masalah yang timbul					

Responsiveness

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan Bank Jatim untuk membantu transaksi					
2	Layanan yang cepat dan tepat					
3	Ketersediaan Customer Service atau Call Center untuk melayani permintaan nasabah					

Assurance

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Keamanan transaksi aplikasi					
2	Pengetahuan Customer Service atau Call Center dalam menjawab pertanyaan					
3	Mampu memberikan informasi mengenai perusahaan					

Emphaty

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Memahami kebutuhan nasabah					
2	Mengutamakan kebutuhan nasabah					

Comfort

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan dalam berbagai transaksi dalam satu aplikasi					
2	Ketepatan dalam transaksi					
3	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi					

Information

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5

1	Infomasi yang jelas dan cepat di dalam aplikasi					
2	Komunikasi yang mudah kepada Customer Service atau Call Center					

Other

No	Pertanyaan	Kinerja				
		1	2	3	4	5
1	Akses untuk penyandang disabilitas.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Kinerja

A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	F1	F2	F3	G1	G2	H1
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5

5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5

N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 4 Pearson	.	.	.	1
Correlation	2	5	5		6	2	5	4	4	2	5	3	4	4	5	3	4
	7	2	2		8	8	4	2	6	2	3	1	1	7	2	2	7
	4	7	5		0	2	9	1	0	8	7	2	6	5	4	8	5
	**	**	**		**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**
Sig. (2-tailed)
	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	6	0	0		0	5	0	0	0	2	0	2	0	0	0	1	0
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 5 Pearson	1
Correlation	3	7	6	6		1	5	4	4	3	5	4	3	5	5	3	5
	2	3	7	8		8	9	8	7	4	5	7	3	3	3	2	4
	5	6	4	0		1	0	3	0	1	2	3	3	6	8	3	3
	**	**	**	**			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Sig. (2-tailed)
	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0		7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0		2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 6 Pearson	1
Correlation	4	3	2	2	1		2	1	2	3	1	0	0	1	2	5	1
	7	0	8	8	8		4	7	5	8	5	6	4	9	5	4	7
	7	5	5	2	1		7	3	4	8	7	5	8	5	8	3	0
	**	**	**	**			*		*	**					**	**	
Sig. (2-tailed)
	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1	5	6	0	0	0	0
	0	0	0	0	7		1	8	1	0	1	2	3	5	0	0	9
	0	2	4	5	2		3	5	1	0	9	1	8	1	9	0	0
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 7 Pearson	1
Correlation	2	5	4	5	5	2		5	5	3	5	4	1	5	5	1	4
	6	6	8	4	9	4		3	2	1	2	9	9	3	3	7	5
	7	7	2	9	0	7		7	3	2	4	9	1	3	7	2	9
	**	**	**	**	**	*		**	**	**	**	**		**	**		**

N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X Pearson	1	.	.
1 n	2	5	6	5	5	2	5	5	6	2	6	4	3	6		3	6
5 Correla	8	1	7	2	3	5	3	6	5	0	0	7	3	5		3	2
tion	1	3	2	4	8	8	7	8	7	5	8	4	7	9		6	7
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**		**	**
Sig. (2-
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0		0	0
	5	0	0	0	0	9	0	0	0	1	0	0	1	0		1	0
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X Pearson	1	.	.
1 n	5	3	3	3	3	5	1	1	3	3	2	2	2	3		3	2
6 Correla	8	2	8	2	2	4	7	8	0	7	2	0	0	5		3	9
tion	4	4	7	8	3	3	2	3	0	6	6	9	1	0		6	2
	**	**	**	**	**	**			**	**	*	*	*	**	**	**	**
Sig. (2-
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	0	0	0	0	0	0	8	6	0	0	2	3	4	0		0	0
	0	1	0	1	1	0	7	8	2	0	3	7	5	0		1	3
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X Pearson	1	.	.
1 n	1	4	5	4	5	1	4	5	5	1	4	4	4	5		6	2
7 Correla	4	5	1	7	4	7	5	1	5	4	5	4	1	1		2	9
tion	1	5	5	5	3	0	9	6	7	8	6	5	2	7		7	2
		**	**	**	**		**	**	**		**	**	**	**	**	**	**
Sig. (2-
tailed)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		0	0
	6	0	0	0	0	9	0	0	0	4	0	0	0	0		0	0
	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		0	3
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X Pearson	1	.	.
1 n	4	2	3	1	3	4	1	1	2	4	3	1	0	2		2	5
8 Correla	7	8	2	7	1	5	0	8	6	5	0	9	6	8		3	0
tion	2	0	0	1	2	1	4	1	0	6	4	6	6	8		5	2
	**	**	**		**	**			**	**	**	**	**	**	*	**	**

	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.002	.000	.190	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.320**	.536**	.571**	.455**	.604**	.193	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.171	.539**	.353**	.504**	.511**	.044	.686**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000	.000	.000	.000	.663	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.312**	.584**	.506**	.426**	.551**	.117	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.248	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.451**	.189	.168	.187	.237*	-.096	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.096	.063	.017	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.104	.529**	.595**	.545**	.549**	.102	.709**
	Sig. (2-tailed)	.301	.000	.000	.000	.000	.312	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.181	.450**	.482**	.392**	.525**	.294**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.260**	.601**	.551**	.530**	.590**	.434**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.456**	.227*	.210*	.098	.273**	-.147	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.036	.334	.006	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.304**	.608**	.564**	.423**	.537**	.218*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.196	.592**	.548**	.503**	.538**	.276**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000	.000	.000	.005	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.066	.298**	.214*	.277**	.264**	.352**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.514	.003	.032	.005	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.288**	.535**	.652**	.601**	.793**	.209*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.235*	.664**	.564**	.516**	.627**	.285**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.502**	.424**	.302**	.277**	.314**	-.035	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.005	.001	.731	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.278**	.674**	.533**	.546**	.473**	.235*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	1	.299**	.214*	.164	.244*	-.014	.444**
	Sig. (2-tailed)		.003	.033	.104	.014	.891	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.299**	1	.562**	.588**	.512**	.207*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X20	Pearson Correlation	.214*	.562**	1	.600**	.608**	.160	.726**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.000	.111	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.164	.588**	.600**	1	.646**	.051	.662**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.000		.000	.617	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.244*	.512**	.608**	.646**	1	.134	.771**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.185	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	-.014	.207*	.160	.051	.134	1	.308**
	Sig. (2-tailed)	.891	.039	.111	.617	.185		.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.444**	.773**	.726**	.662**	.771**	.308**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	23

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1	97.7000	72.798	.427	.934
X2	97.4900	69.909	.700	.929
X3	97.5400	69.140	.764	.928
X4	97.4900	69.869	.645	.930
X5	97.5000	69.384	.734	.929
X6	97.6500	73.785	.348	.935
X7	97.5100	69.808	.671	.930
X8	97.5500	70.573	.637	.930
X9	97.5100	69.061	.768	.928
X10	97.6400	73.687	.342	.935
X11	97.4300	70.328	.701	.930
X12	97.4800	70.434	.606	.931
X13	97.3900	73.412	.382	.934
X14	97.5300	68.696	.744	.929
X15	97.4900	68.818	.769	.928
X16	97.7100	72.572	.474	.933
X17	97.4800	70.333	.676	.930
X18	97.6600	73.277	.393	.934
X19	97.4000	69.737	.745	.929
X20	97.4400	70.390	.693	.930
X21	97.4900	71.020	.624	.931
X22	97.5000	69.121	.739	.929
X23	97.5400	73.503	.221	.940

Uji Reliabilitas Variabel

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles	31.0485	6.918	.744	.840
Reliability	31.0595	6.975	.787	.838
Responsiveness	31.0211	7.193	.685	.848
Assurance	30.9744	6.711	.834	.831
Empathy	31.0995	7.155	.685	.847
Comfort	31.0044	7.053	.787	.839
Information	30.9995	6.763	.696	.844
Other	31.0445	7.394	.218	.928

Lampiran 4 T-Test

A

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_A	4.4160	100	.47455	.04745
	Harapan_A	4.6320	100	.14967	.01497

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_A & Harapan_A	100	-.093	.359

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Kinerja_A - Harapan_A	-.21600	.51064	.05106	-.31732

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kinerja_A - Harapan_A	-.11468	-4.230	99	.000

B**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_B	4.4050	100	.44064	.04406
	Harapan_B	4.6125	100	.17899	.01790

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_B & Harapan_B	100	.169	.093

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Kinerja_B - Harapan_B	-.20750	.44673	.04467	-.29614

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kinerja_B - Harapan_B	-.11886	-4.645	99	.000

C

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_C	4.4434	100	.43957	.04396
	Harapan_C	4.6002	100	.25960	.02596

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_C & Harapan_C	100	.429	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Kinerja_C - Harapan_C	-.15681	.40325	.04032	-.23682

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kinerja_C - Harapan_C	-.07680	-3.889	99	.000

D**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	--	------	---	----------------	-----------------

Pair 1	Kinerja_D	4.4900	100	.47723	.04772
	Harapan_D	4.5934	100	.19313	.01931

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_D & Harapan_D	100	.248	.013

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Kinerja_D - Harapan_D	-.10341	.46831	.04683	-.19633

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
		Upper			
Pair 1	Kinerja_D - Harapan_D	-.01049	-2.208	99	.030

E

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_E	4.3650	100	.44865	.04487
	Harapan_E	4.6000	100	.29302	.02930

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_E & Harapan_E	100	-.184	.066

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower
Pair 1	Kinerja_E - Harapan_E	-.23500	.57934	.05793	-.34995

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
		Upper			
Pair 1	Kinerja_E - Harapan_E	-.12005	-4.056	99	.000

F

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_F	4.4601	100	.42328	.04233
	Harapan_F	4.7468	100	.20716	.02072

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_F & Harapan_F	100	-.360	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Kinerja_F - Harapan_F	-.28676	.53401	.05340	-.39272

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kinerja_F - Harapan_F	-.18080	-5.370	99	.000

G

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_G	4.4650	100	.53774	.05377
	Harapan_G	4.4950	100	.32173	.03217

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_G & Harapan_G	100	.028	.781

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower
Pair 1	Kinerja_G - Harapan_G	-.03000	.61881	.06188	-.15279

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
		Upper			
Pair 1	Kinerja_G - Harapan_G	.09279	-.485	99	.629

H

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja_H	4.4200	100	.80629	.08063
	Harapan_H	4.8700	100	.33800	.03380

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja_H & Harapan_H	100	.128	.204

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower
Pair 1	Kinerja_H - Harapan_H	-.45000	.83333	.08333	-.61535

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
		Upper			
Pair 1	Kinerja_H - Harapan_H	-.28465	-5.400	99	.000

Total

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja	4.4331	100	.37498	.03750
	Harapan	4.6436	100	.07651	.00765

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kinerja & Harapan	100	.564	.000

Paired Samples Test

Paired Differences

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	Kinerja - Harapan	-.21051	.33782	.03378	-.27754

Paired Samples Test

Paired Differences					
95% Confidence Interval of the Difference					
	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)	
Pair 1	Kinerja - Harapan	-.14348	-6.231	99	.000

Lampiran 5 Analisis Servqual

Hasil dari kualitas layanan pada setiap atribut pertanyaan

Atribut Pertanyaan	Rata- rata Harapan	Rata- rata Kinerja	Nilai Selisih	Peringkat	Keterangan
1	4.89	4.26	-0.63	1	Tidak berkualitas
2	4.47	4.47	0.00	2	berkualitas
3	4.62	4.42	-0.20	3	Tidak berkualitas
4	4.51	4.47	-0.04	4	Tidak berkualitas
5	4.67	4.46	-0.21	5	Tidak berkualitas
6	4.66	4.31	-0.35	6	Tidak berkualitas
7	4.75	4.45	-0.30	7	Tidak berkualitas
8	4.38	4.41	0.03	8	berkualitas
9	4.66	4.45	-0.21	9	Tidak berkualitas
10	4.68	4.32	-0.36	10	Tidak berkualitas
11	4.34	4.53	0.19	11	berkualitas
12	4.78	4.48	-0.30	12	Tidak berkualitas
13	4.77	4.57	-0.20	13	Tidak berkualitas
14	4.43	4.43	0.00	14	berkualitas
15	4.58	4.47	-0.11	15	Tidak berkualitas
16	4.30	4.25	-0.05	16	Tidak berkualitas
17	4.90	4.48	-0.42	17	Tidak berkualitas
18	4.74	4.3	-0.44	18	Tidak berkualitas
19	4.69	4.56	-0.13	19	Tidak berkualitas
20	4.81	4.52	-0.29	20	Tidak berkualitas
21	4.52	4.47	-0.05	21	Tidak berkualitas
22	4.47	4.46	-0.01	22	Tidak berkualitas
23	4.87	4.42	-0.45	23	Tidak berkualitas

Hasil nilai rata-rata dan gaps berdasarkan dimensi

Dimensi	Harapan	Kinerja	Gaps	Keterangan
Tangible	4.632	4.416	-0.216	Tidak berkualitas
Reliability	4.612	4.405	-0.207	Tidak berkualitas
Responsiveness	4.6	4.443	-0.157	Tidak berkualitas
Assurance	4.593	4.49	-0.103	Tidak berkualitas
Empathy	4.6	4.365	-0.235	Tidak berkualitas
Comfort	4.747	4.46	-0.287	Tidak berkualitas
Information	4.495	4.465	-0.03	Tidak berkualitas
Other	4.87	4.42	-0.45	Tidak berkualitas

Hasil perhitungan gaps secara keseluruhan

Harapan	4.644
Kinerja	4.433
Selisih	-0.211

Perhitungan tingkat kepuasan pelanggan

Dimensi	Harapan	Kinerja	Tingkat Kepuasan (%)	Keterangan
Tangible	4.632	4.416	95.34	Tidak puas
Reliability	4.612	4.405	95.51	Tidak puas
Responsiveness	4.6	4.443	96.59	Tidak puas
Assurance	4.593	4.49	97.76	Tidak puas
Empathy	4.6	4.365	94.89	Tidak puas
Comfort	4.747	4.46	93.95	Tidak puas
Information	4.495	4.465	99.33	Tidak puas
Other	4.87	4.42	90.76	Tidak puas