

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS JASA PERBANKAN (KAJIAN DARI PERSPEKTIF GENDER DAN POSISI PEKERJAAN PADA KARYAWAN BANK SURABAYA)

**Magdalena Francisca Toar
Tatik Suryani**

Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya
STIE Perbanas Surabaya

E-mail : maggytoar@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Banks need to review what kind of service quality is expected by the customers. Before determine the service quality strategy, it is necessary to synchronize the bank perception which is represented by the perception of frontline and back-office employees, and customers' to avoid gaps. The objectives of this study are such as (1) to examine the factors that determine the service quality from perspective bank employee based on their position in frontline and back-office, and (2) to verify the perceptions differences on service quality based on gender. By judgmental and purposive sampling, this research gained 100 employees of banks in Surabaya city. Data were collected by questionnaire method. By using factor analysis and independent sample test, this research found that there are seven determinants of banking service quality that are perceived by the employees and no differences in the perceptions of the determinants of service quality between frontline and back-office employees, neither on gender based.

Key words: *service quality, employees, perception, gender, factor analysis, independent sample test.*

PENDAHULUAN

Di tengah krisis kepercayaan dan persaingan yang semakin intensif di industri perbankan, kemampuan bank dalam memberikan layanan menjadi kunci keberhasilan. Hazra dan Srivistava (2009) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dan retensi nasabah dapat diwujudkan jika bank mampu memberikan kepuasan dan membangun kesetiaan nasabahnya melalui kualitas jasa yang diberikan. Chen (2009) dan studinya juga mengungkapkan pentingnya kualitas jasa dan kepuasan dalam industri perbankan. Kualitas jasa ini tidak hanya dari sekedar nasabah, tetapi juga dari perspektif manajemen.

Dari perspektif manajemen, peran dan keterlibatan karyawan bank baik yang di posisi *frontline* dan *back-office* dalam memberikan layanan sangat penting untuk

mewujudkan layanan yang unggul. Pimpinan bank juga dituntut dapat menyusun strategi pelayanan jasa yang bermutu bagi nasabahnya. Untuk itu bank perlu mengkaji kualitas jasa seperti apa yang diharapkan oleh nasabah. Selain itu juga perlu disinkronkan terlebih dahulu antara persepsi bank dalam hal ini diwakili oleh persepsi kualitas jasa karyawan *frontline* dan *back-office* dengan persepsi kualitas jasa nasabah agar tidak terjadi kesenjangan.

Penilaian atas kualitas jasa yang bersifat perseptual yang secara psikologis melibatkan proses yang kompleks dan dipengaruhi faktor demografi yang berkaitan dengan gender akan berdampak pada perilaku karyawan dalam memberikan jasa. Studi yang dilakukan Yavas (2006) mengungkapkan pentingnya mengkaji peran gender dan posisi karyawan dalam

mempersepsikan kualitas jasa. Jika karyawan mempersepsikan secara tepat sebagaimana yang dipersepsikan oleh nasabah, maka jasa yang diberikan akan memuaskan. Karyawan di *frontline* yang langsung sering berinteraksi dengan nasabah akan mempunyai persepsi yang cenderung lebih sesuai dengan nasabahnya. Persepsi terhadap kualitas jasa juga dipengaruhi oleh jenis kelamin. Laki-laki dan perempuan berpikir secara berbeda, memahami permasalahan secara berbeda, menekankan pentingnya segala sesuatu secara berbeda dan memahami dunia di sekelilingnya lewat saringan yang sangat berbeda (Lagato, 2005). Karakteristik yang berbeda antara pria dan wanita ini menyebabkan wanita cenderung lebih peka dan perhatian dalam memberikan jasa.

Temuan beberapa penelitian sebelumnya ini tentu menarik jika dikaji, mengingat di Indonesia dan di Surabaya khususnya, sebagian besar bank masih cenderung memilih wanita untuk posisi di front-liner. Adakah ini terkait dengan kemampuannya dalam kualitas jasa yang akan diberikan? Tentu ini merupakan hal yang menarik. Untuk mengkaji hal ini dan melihat kondisi empirik ini diperlukan penelitian mengingat data tentang kualitas pelayanan perbankan di Surabaya serta kondisi karyawan baik dari perspektif gender dan posisinya dari data sekunder tidak tersedia.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Pengertian dan Manfaat Kualitas Jasa

Kualitas jasa dinilai konsumen berdasarkan persepsi dan perasaan nasabah atas jasa yang diterima. Menurut Gale (1994) kualitas jasa dinilai konsumen berdasarkan pada pengalamannya ketika mendapatkan dan menggunakan jasa yang diterima. Kualitas jasa adalah tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan dan pengawasan variabel untuk mencapai mutu terbaik tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas jasa berpusat pada upaya

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono (2008 : 82). Harapan nasabah atas kualitas jasa terbentuk berdasarkan pada apa yang telah terjadi, informasi yang diterima dan pengalaman-pengalaman nasabah. Jadi dengan mengetahui pola pikir pelanggan, pengalaman terdahulu dan pengalaman-pengalaman yang sama, akan sangat membantu perusahaan untuk mengerti mengenai harapan pelanggan akan kualitas jasa (Horovitz, 2000 : 9).

Dimensi Kualitas Jasa

Dalam menilai kualitas jasa, nasabah akan mendasarkan pada beberapa dimensi yang dipandang penting. Berbagai model pengukuran kualitas jasa telah dikembangkan untuk membantu manajemen dalam meningkatkan kualitas pemberian jasa kepada pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Chang, 2006; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dari beberapa penelitian mengenai dimensi penentu kualitas jasa yang paling banyak diacu adalah dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (1985, 1988) yang dikenal dengan SERVQUAL. Lima dimensi pokok yang dapat menjelaskan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat tak berwujud menurut Parasuraman, *et al* (1988) adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung : merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah, yaitu dalam wujud sarana dan prasarana, alat komunikasi dan tampilan karyawan.
2. Keandalan : yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap : yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan : mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan,

bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

5. Empati : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.

Persepsi dan Perbedaan Gender

Schifman dan Kanuk (2004) dalam Tatik Suryani (2008 : 97) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi terhadap risiko menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Terdapat banyak risiko yang dipertimbangkan nasabah. Jacoby dan Kaplan (dikutip Tatik Suryani, 2008); Sengupta, *et al* (1997) dan Aydin, *et al*(2005) menjelaskan terdapat enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh nasabah, yaitu: risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial dan risiko waktu.

Persepsi juga merupakan sebuah proses mental seseorang yang menginterpretasikan sesuatu keadaan berdasarkan hasil olahan pikirannya. Setiap orang memiliki kemampuan untuk menganalisa dan menginterpretasi sesuatu permasalahan berdasarkan pemikirannya sendiri. Dengan demikian persepsi dipengaruhi oleh faktor personal, termasuk pekerjaan, pengalaman, dan karakteristik demografi salah satunya adalah jenis kelamin. Perbedaan gender yang berpengaruh pada cara berpikir juga dapat berdampak pada persepsi yang berbeda antara wanita dan laki-laki.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta masalah yang dirumuskan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat perbedaan persepsi kualitas jasa perbankan antara karyawan *frontline* dan *back-office*.

H2 : Terdapat perbedaan persepsi kualitas

jasa perbankan antara karyawan laki-laki dan perempuan

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data

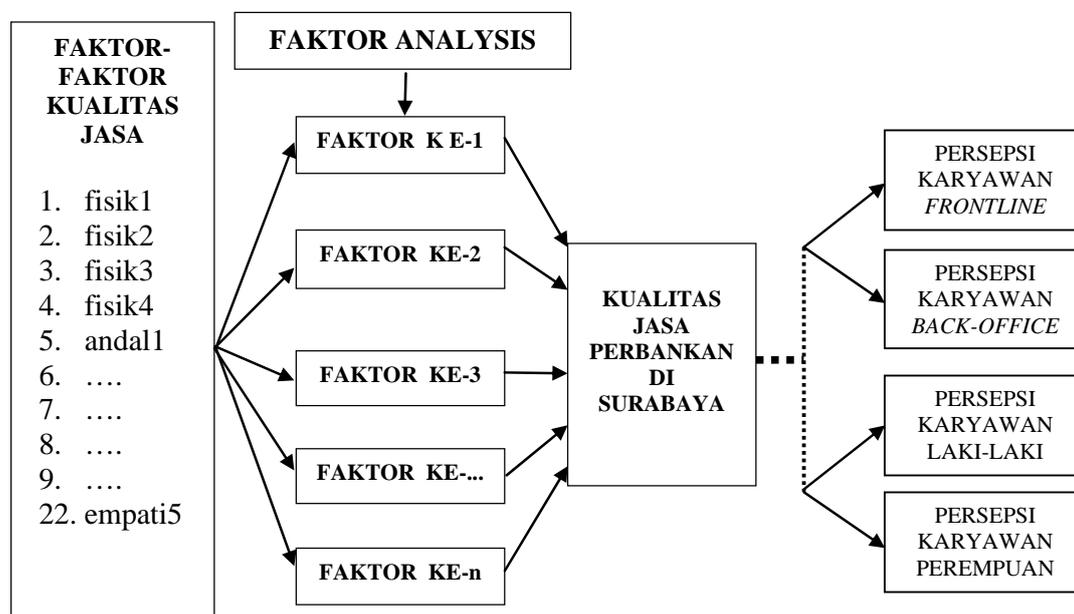
Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study*) dimana peneliti meneliti variabel penelitian apa adanya yang ada di lapangan tanpa melakukan campur tangan terhadap variabel-variabel yang ada (Sekaran, 2006). Penelitian ini juga merupakan penelitian yang sumber datanya berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini adalah responden penelitian yaitu karyawan bank umum di Surabaya (Malhotra, 2009). Penelitian ini juga merupakan *statistical study* karena menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang nantinya akan digeneralisasikan kepada populasinya. Berdasarkan dimensi waktunya merupakan penelitian *cross sectional* oleh karena data diambil pada suatu saat tertentu untuk mengetahui bagaimana variasi/hubungan antar sampel yang diteliti. Berdasarkan permasalahan yang dikaji penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dan eksplanatif karena bermaksud menjelaskan hubungan/ perbedaan antara variabel penelitian.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas jasa yang dimensinya meliputi:
 - a. Bukti fisik (fisik1, fisik2, fisik3 dan fisik4)
 - b. Keandalan (andal1, andal2, andal3, andal4 dan andal5)
 - c. Daya tanggap (tanggap1, tanggap2, tanggap3 dan tanggap4)
 - d. Jaminan (jaminan1, jaminan2, jaminan3 dan jaminan4)
 - e. Empati (empati1, empati2, empati3, empati4 dan empati5)
2. Posisi Kerja (dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: karyawan yang bekerja di *frontline* dan *back office*).
3. Gender (dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki dan wanita)

Gambar 1
Rerangka Penelitian



Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas jasa diukur dari 22 variabel yang menjadi indikator dari kualitas jasa, yang diturunkan dari 5 dimensi kualitas jasa. Variabel ini dirumuskan berdasarkan hasil penelitian awal mengacu pada instrumen yang dikembangkan Yavas (2006).

Bukti fisik diukur dengan indikator : peralatan mutakhir/modern, fasilitas fisik yang berdaya tarik dan nyaman, karyawan bank yang berpenampilan rapi dan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Keandalan diukur dengan indikator : bila bank menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah, jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali, jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

Daya tanggap diukur dengan indikator : kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para nasabah, layanan yang segera atau cepat dari

karyawan bank, karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah dan karyawan yang sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dan tepat.

Jaminan diukur dengan indikator : karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan, karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah dan karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah

Empati diukur dengan indikator : perhatian individual dari bank, waktu beroperasi bank cocok/nyaman bagi para nasabah, karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah, karyawan yang memberikan perhatian personal dan bank yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah.

Posisi kerja adalah posisi pekerjaan responden di bank apakah di *front line* ataukah di *back office*.

Gender diukur dari pendapat nasabah tentang gendernya, laki-laki atau wanita.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan skala (*scala*) Likert dengan 5 alternatif jawaban. (skala 1-5).

Tabel 1
Dimensi Kualitas Jasa, Kode, Item dan Mean

Dimensi Kualitas Jasa	Kode	Item	Mean
Bukti Fisik	Fisik1	Peralatan bank modern	4,01
	Fisik2	Fasilitas gedung bank yang berdaya tarik	4,74
	Fisik3	Karyawan bank berpenampilan rapi	4,39
	Fisik4	Fasilitas fisik bank sesuai dengan jenis jasa	4,52
Keandalan	Andal1	Bila bank menjanjikan, pasti akan direalisasikan	4,24
	Andal2	Karyawan bank sanggup menenangkan nasabah	4,53
	Andal3	Jasa bank disampaikan secara benar	4,80
	Andal4	Jasa bank disampaikan tepat waktu	4,53
	Andal5	Sistem pencatatan transaksi akurat	4,80
Daya Tanggap	Tanggap1	Kepastian waktu penyampaian jasa dijelaskan	4,66
	Tanggap2	Layanan yang cepat	4,38
	Tanggap3	Karyawan bank selalu bersedia membantu	4,31
	Tanggap4	Karyawan bank menanggapi permintaan nasabah	3,54
Jaminan	Jaminan1	Karyawan bank terpercaya	4,37
	Jaminan2	Perasaan aman melakukan transaksi	4,74
	Jaminan3	Karyawan bank bersikap sopan	4,71
	Jaminan4	Karyawan bank berpengetahuan luas	4,52
Empati	Empati1	Perhatian individual dari bank	4,66
	Empati2	Waktu beroperasi bank cocok/nyaman	4,13
	Empati3	Karyawan bank memahami kebutuhan spesifik	3,08
	Empati4	Karyawan bank memberikan perhatian personal	4,60
	Empati5	Bank sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah	4,69

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran obyek yang hendak diukur, dengan ketentuan validitas koefisien korelasi antar setiap variabel dengan total variabel seluruhnya lebih kecil dari taraf signifikan 0,01 atau 0,05. Hasilnya memperlihatkan bahwa semua butir instrumen penelitian valid pada taraf signifikansi 0,01. Pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran digunakan konsistensi internal dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dan dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha >0,6 (Hair *et al*, 2006:9). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha kelima dimensi kualitas jasa lebih besar dari 0,6. Dengan demikian instrumen untuk mengukur kualitas jasa perbankan telah memenuhi kriteria validitas

dan realibilitas.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan laki-laki dan perempuan yang bekerja di *frontline* dan *back-office* bank di Surabaya. Sampel diambil dari populasi dan mewakili (*representative*) adalah 100 orang karyawan *frontline* dan *back-office* perbankan yang bekerja di bank umum di Surabaya. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada kelayakan anggota populasi untuk mampu menjawab pertanyaan terkait variabel penelitian. Untuk itu sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut: karyawan *frontline* dan *backoffice* perbankan yang bekerja di kota Surabaya, telah bekerja minimal 6 bulan di posisi tersebut, berjenis

kelamin perempuan dan laki-laki, serta tidak dibatasi (*unrestricted*) dimana anggota sampel dipilih karena mudah dijangkau atau mudah didapatkan. Data yang terkumpul berimbang antara responden karyawan *frontline* dan *back-office* perbankan. Responden terdiri dari 51 persen perempuan dan 49 persen laki-laki, dengan karyawan berusia 21-34 tahun sebesar 51 persen, 35-44 tahun sebesar 36 persen 45-54 tahun sebesar 12 persen dan usia lebih dari 55 tahun sebesar 1 persen. Mayoritas usia responden berada pada usia yang produktif sehingga dapat mempersepsikan dengan baik kualitas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Dari sudut pendidikan responden, yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana yakni sebesar 88 persen, SMA sebesar 1 persen, diploma 8 persen dan magister 3 persen. Dari segi lamanya bekerja, responden yang bekerja lebih dari satu tahun yakni sebesar 94 persen, sedangkan sisanya 6 persen merupakan responden yang bekerja di bank 6 bulan sampai dengan satu tahun. Responden terdiri atas 50 persen karyawan *frontline* dan 50 persen karyawan *back-office*, dan sebanyak 80 persen responden menyatakan pernah mengikuti training yang terkait dengan pelayanan prima.

Instrumen Penelitian

Instrumen disusun dengan indikator seperti disajikan pada Tabel 1. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Tabel 1 juga menjelaskan analisis deskriptif tentang persepsi karyawan terhadap kualitas pelayanan.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan tentang responden dan gambaran variabel yang dikaji, dan analisis faktor untuk mengetahui variabel-variabel yang membentuk faktor dimensi kualitas pelayanan serta uji uji beda dengan sampel bebas untuk menguji adanya

perbedaan persepsi terhadap kualitas jasa dari perspektif gender.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dideskripsikan bahwa secara rata-rata keseluruhan item memiliki skor lebih dari 4. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata keseluruhan pernyataan disetujui oleh responden. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa item yang paling dapat menjelaskan dan mengukur tiap dimensi adalah "fasilitas gedung yang menarik" (bukti fisik), "penyampaian jasa yang benar sejak pertama kali dan sistem pencatatan transaksi akurat" (keandalan), "kepastian waktu penyampaian jasa" (daya tanggap), "perasaan aman melakukan transaksi dengan karyawan bank" (jaminan) dan "perhatian sungguh-sungguh dari bank" dimensi empati.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Hasil analisis faktor yang dilakukan memperlihatkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) lebih besar dari 0,5 yakni sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang sudah digunakan dalam analisis faktor sudah cukup. Sedangkan nilai *Chi-Square* dari *Barlett's Test of Sphericity* signifikan ($<0,05$). Sehingga dapat dijelaskan bahwa analisis faktor dapat dilakukan. Variabel pembentuk faktor dengan kriteria *eigen factor* > 1 dan faktor dimensi kualitas pelayanan yang dihasilkan serta kemampuan dari masing-masing variabel dalam menjelaskan faktornya disajikan pada Tabel 2.

Dengan demikian terdapat 7 faktor yang membentuk dimensi kualitas pelayanan, berturut-turut dari yang paling menentukan sebagai berikut : faktor kesopanan dan kompetensi, keandalan dan kecepatan layanan, perhatian personal, jam operasional dan transparansi, teknologi dan konsultasi, mengerti kebutuhan nasabah, dan penampilan karyawan.

Uji Beda Independent Sample

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini digunakan uji beda

Tabel 2
Hasil Analisis Faktor

Indikator (variabel) Pembentuk Faktor	Faktor dan % Varians Kumulatif	Loading Factors
Karyawan bank yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah.	Kesopanan dan Kompetensi	0,815
Karyawan bank yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah	Karyawan (14,665)	0,685
Perhatian individual dari bank		0,658
Bank yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah		0,638
Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan bank		0,565
Layanan yang segera atau cepat dari karyawan bank	Keandalan dan Kecepatan Layanan (9,705)	0,809
Sistem pencatatan transaksi nasabah yang akurat dan bebas kesalahan		0,707
Bila bank menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.		0,475
Jasa bank disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan		0,449
Karyawan bank yang memberikan perhatian personal	Perhatian Personal (9,016)	0,662
Karyawan bank yang selalu bersedia membantu nasabah		0,600
Fasilitas gedung bank yang berdaya tarik dan nyaman		0,478
Waktu beroperasi bank cocok/nyaman bagi para nasabah.	Jam Operasional dan Transparansi (8,686)	0,705
Jasa bank disampaikan secara benar semenjak pertama kali		0,651
Peralatan bank mutakhir/modern	Teknologi dan Konsultasi (7,635)	0,807
Karyawan bank bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah		-0,451
Karyawan bank sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dan tepat	Mengerti Kebutuhan Nasabah (6,933)	0,798
Fasilitas fisik bank sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan		0,607
Karyawan bank yang berpenampilan rapi	Penampilan Karyawan (6,294)	0,806

independent sample untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap faktor-faktor yang terbentuk antara karyawan bagian *frontline* dan *backoffice* juga antara karyawan laki-laki dan perempuan. Hasilnya uji beda dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Dari pengujian yang dilakukan menemukan hasil bahwa dari tujuh faktor penentu kualitas jasa perbankan semua faktor yang dipersepsikan sama antara responden karyawan *frontline* dan *backoffice*.

Dari pengujian yang dilakukan menemukan hasil bahwa dari tujuh faktor penentu kualitas jasa perbankan semua faktor yang dipersepsikan sama antara responden karyawan laki-laki dan perempuan.

Pembahasan

Hasil analisis faktor adalah bahwa faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa pada karyawan *frontline* dan *back-office* perbankan di Surabaya terdiri dari tujuh faktor berturut-turut dari yang paling menentukan sebagai berikut : faktor kesopanan dan kompetensi, keandalan dan kecepatan layanan, perhatian personal, jam operasional dan transparansi, teknologi dan konsultasi, mengerti kebutuhan nasabah, dan penampilan karyawan.

Hasil ini secara umum berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di India yang dengan indikator SERVQUAL dari 24 variabel dan disaring menjadi hanya 15 variabel, dari hasil analisis faktor yang

Tabel 3
Hasil Uji Beda *Independent Sample* (Karyawan *Frontline* dan *Backoffice*)

Faktor Penentu Kualitas Jasa Perbankan	Sig.	Kesimpulan	Keterangan
kesopanan dan kompetensi karyawan	,742	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
keandalan dan kecepatan layanan	,259	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
perhatian personal	,954	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
jam operasional dan transparansi	,945	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
teknologi dan konsultasi	,938	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
mengerti kebutuhan nasabah	,587	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan

Tabel 4
Hasil Uji Beda *Independent Sample* (Karyawan Laki-laki dan Perempuan)

Faktor Penentu Kualitas Jasa Perbankan	Sig.	Kesimpulan	Keterangan
kesopanan dan kompetensi karyawan	,545	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
keandalan dan kecepatan layanan	,173	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
perhatian personal	,910	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
jam operasional dan transparansi	,758	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
teknologi dan konsultasi	,521	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
mengerti kebutuhan nasabah	,139	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan

dilakukan menghasilkan 4 faktor (Pal & Choudhury, 2009). Pada penelitian Pal dan Choudhury ini faktor dimensi pembentuk kualitas jasa adalah orientasi kepada nasabah, kompetensi, fisik, kenyamanan. Hasil yang berbeda ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa banyaknya dan komposisi dari dimensi kualitas jasa sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari jasa (Brown *et al.*, 1993; Carman, 1990). Dengan demikian semakin memperkuat berbagai saran penelitian sebelumnya tentang pentingnya memodifikasi dan melakukan adaptasi instrumen kualitas jasa (Dabholkar *et al.*, 1996; Carman, 1990). Selain itu persepsi kualitas jasa juga dipengaruhi oleh budaya (Pal dan Choudory, 2009) serta hal-hal yang mempengaruhi persepsi nasabah.

Hasil uji beda menunjukkan bahwa dari tujuh faktor penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya dari persepsi karyawan tidak terdapat faktor yang dipersepsikan berbeda antara karyawan *backoffice* dan *frontliner*. Hal ini menunjukkan bahwa baik karyawan *backoffice* maupun *frontliner* memiliki pemikiran yang sama mengenai faktor apa

saja yang menjadi penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya. Hal inidimungkinkan oleh karena untuk mencapai standar kualitas jasa yang diinginkan, bank memberikan pelatihan kualitas jasa dan pelayanan prima yang sama untuk semua karyawannya dan semua nasabahnya, tanpa deskriminasi.

Tujuh faktor penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya seluruhnya dipersepsikan sama baik oleh karyawan laki-laki maupun karyawan perempuan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Spatish, *et al* (2004) yang menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap persepsi nasabah mengenai dimensi kualitas jasa. Hal ini dapat terjadi oleh karena penelitian Spatish, *et al* (2004) dilakukan di negara yang berbeda yaitu di Yunani, dimana perbedaan gender lebih tinggi dalam lingkungan kerja dibandingkan di Indonesia yang persamaan hak/emansipasi wanita lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa dalam kondisi tertentu ketika aspek psikologis tidak terlalu signifikan

pengaruhnya terhadap kinerja dan persepsi, perbedaan gender tidak menjadi penting (Heinze, Ufer dan Reiss, 2007), dan Hyde (2005) mengenai kesamaan gender.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa pada karyawan *frontline* dan *back-office* perbankan di Surabaya terdiri dari tujuh faktor berturut-turut dari yang paling menentukan sebagai berikut : faktor kesopanan dan kompetensi, keandalan dan kecepatan layanan, perhatian personal, jam operasional dan transparansi, teknologi dan konsultasi, mengerti kebutuhan nasabah, dan penampilan karyawan. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas jasa antara karyawan *frontline* dan *back-office* perbankan, demikian pula tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas jasa antara karyawan bank laki-laki dan perempuan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya menggunakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (1988), tidak menggunakan variabel dari peneliti yang lain. Kedua, hanya menggunakan persepsi kualitas jasa dari sudut pandang karyawan bank, sehingga sulit untuk mendiagnosis apakah dimensi kualitas yang dianggap penting oleh karyawan juga dianggap penting oleh nasabah. Ketiga, tidak membedakan jenis bank sebagai sampel penelitian dimana tempat karyawan bank bekerja.

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya mempertimbangkan perspektif baik dari manajemen maupun nasabah. Implikasi dari penelitian ini adalah bank sebaiknya memprioritaskan faktor yang paling penting yang menentukan kualitas jasa yaitu faktor kesopanan dan kompetensi dalam menyusun strategi pemberian layanan jasa perbankan maupun pelatihan kepada karyawan, kemudian pada faktor-faktor

lainnya. Hal ini dapat dengan cara memberikan pelatihan sejenis *service excellence*, selain itu juga melalui training praktis. Untuk faktor kompetensi, selain pelatihan penguasaan produk bank, juga diberikan panduan tanya-jawab yang lazim dipertanyakan nasabah yang berisi trik-trik untuk menjawab baik secara diplomatis maupun secara mendetail atau terstruktur perihal *feature* produk. Untuk faktor kesopanan dapat diberikan tambahan pelatihan etika berbicara dan etika berbusana, maupun praktek-praktek yang mengajarkan cara untuk tampil rapi (*grooming*). Bagi peneliti selanjutnya disarankan pentingnya memodifikasi dan mengadaptasi indikator dimensi kualitas jasa, yang dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda ketika situasi dan kondisi jasanya berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Aydin, S., G. Ozer, & Orasil, 2005, "Customer loyalty and the effects of switching as a moderator variables", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (1), pp. 89-103.
- Brown, TJ, GA Churchill and JP Peter, 1993, Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Carman, JM 1990, Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chang, H.H 2006, Development of performance measurement systems in quality management organisations. *The Service Industries Journal*, 26(7), 765-786.
- Chen, Shun-Hsing, 2009, "Establishment of A Performance-Evaluation Model for Service Quality in The Banking Industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, February 2009, 235-247.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A, 1992,

- “Measuring service quality: A re-examination and extension”. *Journal of Marketing*, 56(6), 55–68.
- Dabholkar, PA, DI Thorpe and JO Rentz, 1996, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Hair, Joseph F., Rolph F. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black, 2006, *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Hazra, S.Ghosha & Kailash B.L. Srivastava, 2009, “Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment, and Trust in the Indian Banking Sector”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol 8, No. 3 &4, pp. 74-95.
- Heinze, Aiso, Stefan Ufer dan Kristina Reiss, 2007, “ Gender Similarities Instead of Gender Differences : Student’s Competences In Reasoning and Proof .*Proceedings of the 31st Conference of The International Group for the Psychology of Mathematics Education*, Vol.3, pp.17-24. Seoul:PME
- Horovitz, Jacques. 2000. *The Seven Secrets of Service Strategy*. Pearson Education Limited. Prentice- Hall.
- Lagato, Marianne J dan Laura Tucker, 2005, *Why Men Never Remember & Women Never Forget*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, N.K 2009, *Marketing Research*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Pal, Manabendra N dan Koushiki Choudhury, 2009, “Exploring The Dimensionality of Service Quality: An Application of Topsis in the Indian Banking Industry “. *Asia- Pacific Journal of Operational Research* Vol 26, pp 124.
- Parasuraman, A., Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1988, “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality “. *Journal of Retailing* Vol 64, pp 12-40.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business*. Fourth Edition. New York. John Willey & Sons Inc.
- Sengupta, S., Krapfel, RE, Pusateri, MA 1997, “Switching Cost in Key Accountant Relationship”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17 (4), pp. 9 – 16.
- Spathis, Charalambos, Eugenia Petridou dan Niki Glaveli, 2004, “ Managing service quality in banks : customer’s gender effects “. *Journal of Managing Service Quality* Vol 14, pp 90-102.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Yavas, Ugur, 2006, “ How Similar Are Frontline Bank Employees ’ Perceptions of Service Quality to Their Customers? A Study of Female Customers and Employees in Turkey “. *Journal of Financial Service Marketing* Vol 12, pp 30-38.