

Analisis Service Quality Menggunakan Metode Fishbone Diagram (Studi Kasus pada Bank bjb Buah Batu Bandung Tahun 2017)

Siti Fatimah

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

Sitiftm9@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang perbankan yang dituntut untuk mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga mampu memuaskan nasabahnya. Bank bjb merupakan Bank Milik Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Provinsi Banten juga harus mampu bersaing dalam bisnis yang kompetitif dengan meningkatkan kualitas mutu pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Service Quality Bank bjb cabang Buah Batu Bandung, dengan dimensi Service Quality yaitu Tangible (Bukti fisik), Emphaty (Empati), Realibility (Kehandalan), Responsiveness (Cepat tanggap), Assurance (Kepastian) dengan menggunakan metode Fishbone Diagram. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan survey. Narasumber yang digunakan adalah customer service, Besarnya hasil analisis deskriptif pada setiap dimensi Service Quality yaitu Tangible sebesar 84,66%, Emphaty sebesar 87,75%, Realibility sebesar 85,83%, Responsiveness sebesar 85,58%, dan Assurance sebesar 86,50% yang secara keseluruhan memiliki persentase rata-rata 86,00%. dengan kesimpulan bahwa penerapannya telah terlaksana dengan sangat baik. Sedangkan analisis wawancara yang telah peneliti lakukan ialah menentukan faktor – faktor yang menjadi masalah dan perlu diatasi, masalah akan dipecah menjadi sejumlah kategori yang berkaitan, mencakup manusia, material, mesin, metode kerja, serta layout.

Kata Kunci: Service Quality, Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness, Assurance, Fishbone Diagram

ABSTRACT

Competition in the business world is increasingly tight. This is also felt by businessmen in the banking sector who are required to have a better quality of service so as to satisfy customers' satisfaction. Bank bjb is a Bank Owned Provincial Government of West Java and Banten Provincial Government must also be able to compete in a competitive business by improving the quality of service quality. This research aims to find out how Service Quality Bank bjb branch of Buah Batu Bandung, with Service Quality dimension Tangible (Physical Evidence), Emphaty (Empathy), Realibility, Responsiveness, Assurance by Fishbone Diagram. . The method used is qualitative method of research type descriptive analysis with survey approach. The resource persons used are customer service. The amount of descriptive analysis on each dimension of Service Quality is Tangible 84,66%, Emphaty 87,75%, Realibility 85,83%, Responsiveness equal to 85,58% and Assurance equal to 86, 50% overall have an average percentage of 86.00%. With the conclusion that its implementation has done very well. While the analysis of interviews that researchers have done is to determine the factors - factors that become problems and need to be addressed, the problem will be broken down into a number of related categories, including humans, materials, machines, work methods, and layout.

Keywords: Service Quality, Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness, Assurance, Fishbone Diagram

1. Pendahuluan

Dunia perbankan dewasa ini bergerak maju ke depan dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleks pada industri tersebut, serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama dalam memperoleh kepercayaan masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman dan berkualitas.

Bank adalah lembaga kepercayaan dengan tugas pokok menjadi perantara antara pihak yang mengalami surplus of funds untuk diproduksi pada sektor-sektor yang mengalami lack of funds. Sifat dasar sebagai lembaga kepercayaan itulah yang menyebabkan berbagai aturan dan ketentuan yang mengatur kegiatan operasional bank diberlakukan jauh lebih ketat dibandingkan bisnis lain. Semuanya ini ditujukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan public.

Bank sebagai salah satu lembaga pada industri keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (excellent service) untuk dapat mampu bersaing dalam situasi yang bergerak maju dengan cepat serta semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antar lembaga perbankan yang semakin ketat, masing-masing bank harus mengembangkan konsep “pelayanan terbaik bagi nasabahnya”, hal ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014: 62)

Nasabah bank akan loyal jika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan, namun jika nasabah merasa ragu-ragu dan tidak puas, mereka bisa saja berpindah ke bank lain. Maka dari itu, bank yang ingin maju dan berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bank, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya. Demikian juga yang terjadi pada Bank bjb.

Apa yang akan terjadi jika pelanggan atau nasabah tidak puas dengan kualitas pelayanan sebuah perusahaan? Menurut J.M. Juran seorang pengamat kualitas produk, mengemukakan bahwa: “Communication on product dissatisfaction is usually at the initiative of customers, through complaints and the like. Communication on the product satisfactions is usually at the company’s initiative, through marketing research”. Yang artinya bahwa: “Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakan kepada orang lain sebagai keluhan atas ketidakpuasannya. Sebaliknya kepuasan terhadap produk tertentu dilakukan atas inisiatif perusahaan melalui riset pemasaran”.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul: **“Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Fishbone Diagram”**.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2013: 20) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012:28) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak.

b. Bervariasi (Heterogeneity)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non- standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

c. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

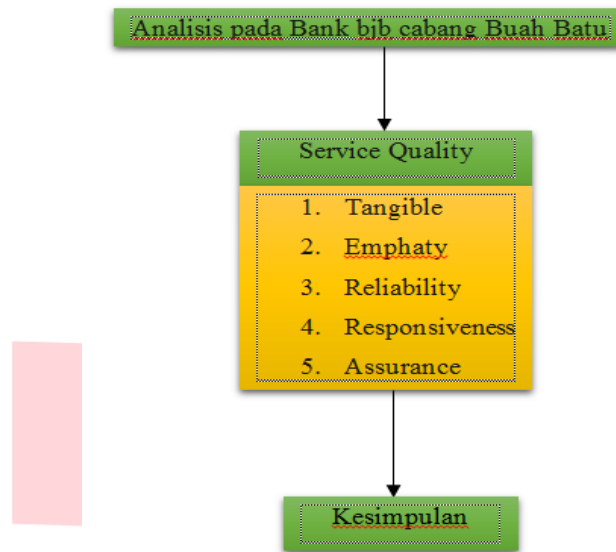
d. Tidak tahan lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian, ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti. Pengertian Metode Penelitian menurut Sugiyono (2014:2) adalah: “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survey. Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

2.2.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:120) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun beberapa teknik sampel dalam nonprobability sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan sampling purposive.

Menurut Sugiyono (2014:122) Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah Nasabah Bank bjb cabang Buah Batu Bandung. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel ialah:

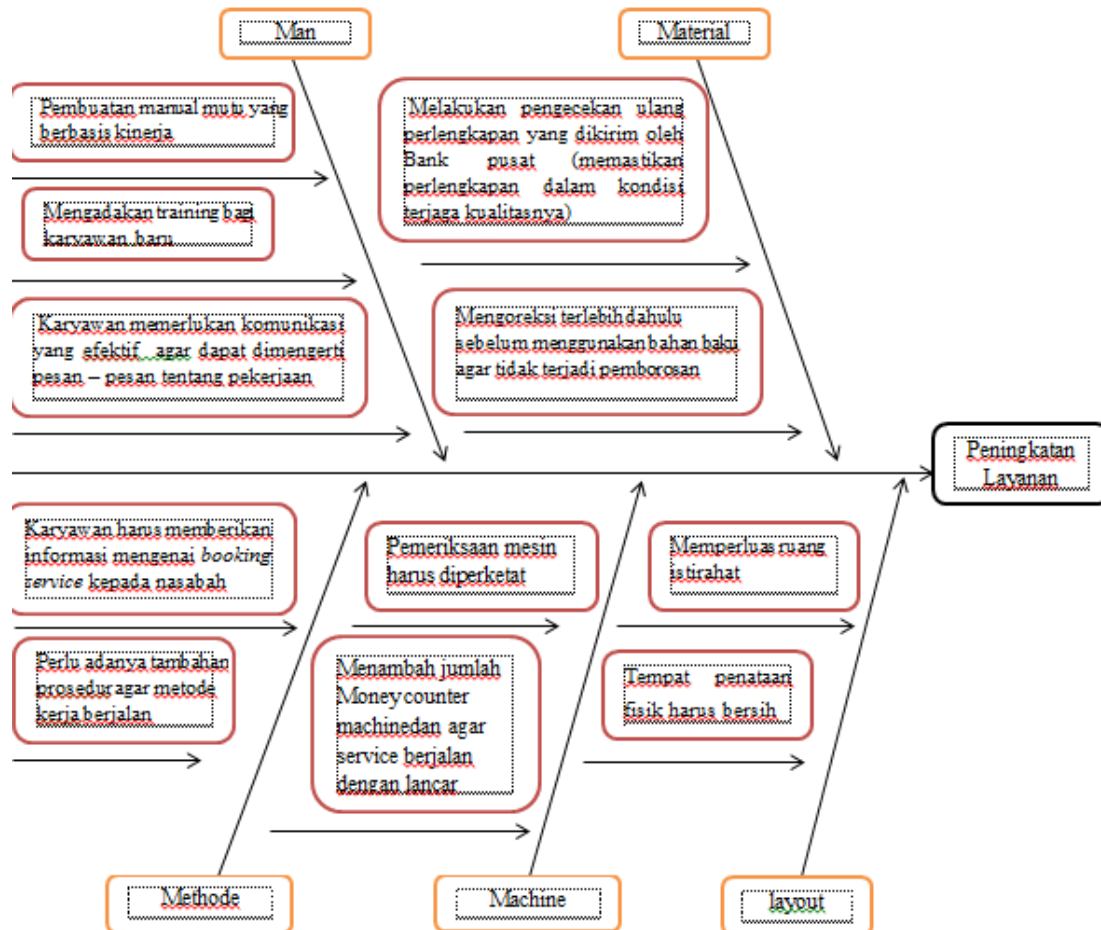
- a. Masyarakat Bandung.
- b. Masyarakat Bandung yang menjadi nasabah Bank bjb cabang Buah Batu Bandung.

2.2.3 Analisis Fishbone Diagram

1. Menentukan tema dan pokok permasalahan
2. Menganalisis sebab – akibat berdasarkan data dengan menggunakan fishbone analysis.
 - a. Menggambarkan garis horizontal dengan tanda panah pada ujung sebelah kanan dan suatu kotak di depannya yang berisi masalah yang diteliti
 - b. Menuliskan penyebab utama dalam kotak yang dihubungkan ke arah garis panah utama
 - c. Menuliskan penyebab kecil disekitar penyebab utama dan menghubungkannya dengan penyebab utama
3. Menentukan sebab-sebab potensial dari permasalahan dan menentukan penyebab yang paling dominan dari permasalahan yang terjadi
4. Menentukan rencana penanggulangan untuk memecahkan permasalahan yang ada.

3. Pembahasan

3.1 Cara Penanganan Masalah dengan Menggunakan Fishbone Diagram



Gambar 2. Penanganan Masalah

Berdasarkan gambar fishbone diagram pada gambar 2 di atas dapat diuraikan cara mengatasi ketidakpuasan layanan nasabah Bank bjb cabang Buah Batu Bandung, maka dapat diperoleh beberapa cara penanganan yang terkait dengan kepuasan nasabah yang dihasilkan di Bank bjb cabang Buah Batu Bandung.

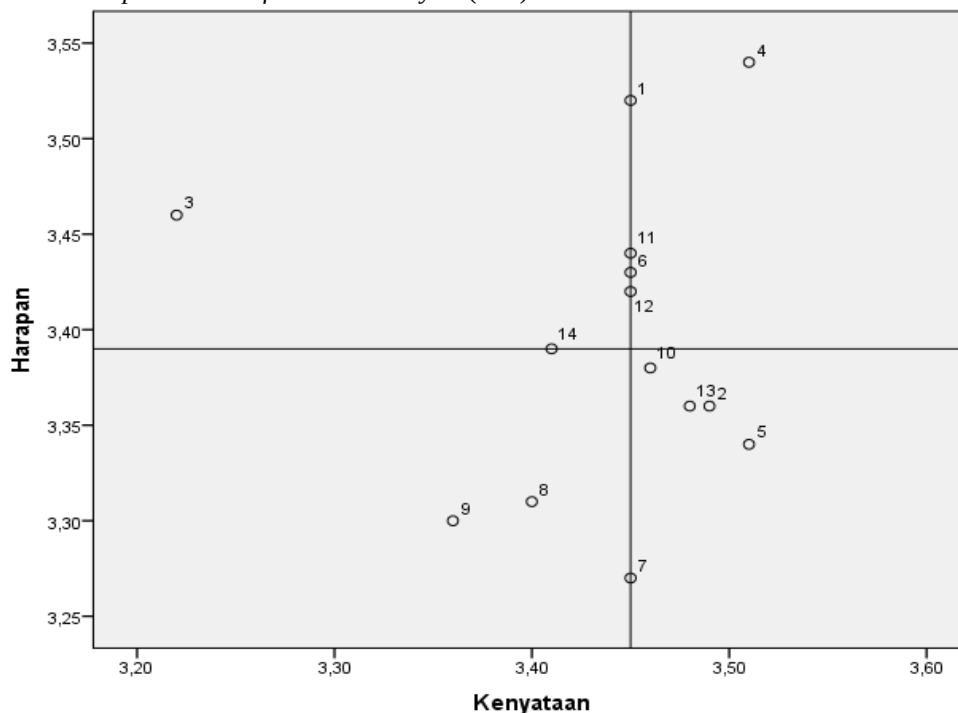
3.2 Hasil Analisis Deskriptif

TABEL 1. Tanggapan Nasabah Keseluruhan Dimensi Service Quality

No.	Sub Variabel	Skor Total	Skor dalam %	Skor Ideal	Kriteria
1.	Tangible	1.016	84,66%	1.200	Sangat Baik
2.	Emphaty	702	87,75%	800	Sangat Baik
3.	Realibility	1.030	85,83%	1.200	Sangat Baik
4.	Responsiveness	1.027	85,58%	1.200	Sangat Baik
5.	Assurance	1.038	86,50%	1.200	Sangat Baik
Rata – Rata		4.811	86,00%	5.600	Sangat Baik

Dari hasil pengolahan data tentang variabel Service Quality pada Bank bjb cabang Buah Batu Bandung diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam beberapa table diatas, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase variabel service quality sebesar 86,00%.

3.3 Hasil Analisis Importance Performance Analysis (IPA)



1. Kuadran I, wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi dalam kenyataannya atribut – atribut ini belum sesuai dengan yang diharapkan (tingkat kepuasan nasabah masih sangat rendah).
2. Kuadran II, wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap penting oleh nasabah sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasan relatifnya lebih tinggi
3. Kuadran III, wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya kurang istimewa.
4. Kuadran IV, wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan berlebihan. Pada wilayah ini perusahaan dapat melakukan pembiaran atau mengurangi kinerjanya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa faktor-faktor penyebab ketidakpuasan nasabah yaitu :
 - a. Man (Manusia)
 - 1) Kurangnya kedisiplinan karyawan.
 - 2) Karyawan kurang mentaati prosedur
 - 3) Kurang komunikasi antar karyawan
 - b. Material (Bahan Baku)
 - 1) Kurangnya pemeriksaan kapasitas perlengkapan
 - 2) Pemborosan dalam pemakaian bahan baku
 - c. Methode (Cara Kerja)
 - 1) Lamanya waktu service
 - 2) Metode kerja yang tidak sesuai prosedur
 - d. Machine (Mesin)
 - 1) Kurangnya pemeliharaan mesin
 - 2) Keterbatasan jumlah mesin dan peralatan service
 - e. Layout (Lingkungan)

- 1) Pencemaran dalam ruangan istirahat karyawan
 - 2) Fasilitas yang kurang memadai
2. Berdasarkan faktor yang penulis jelaskan diatas maka dapat di atasi dengan beberapa solusi sebagai berikut:
- a. Pada penelitian ini diketahui hasil dari faktor-faktor penyebab ketidakpuasan nasabah (Man) Manusia, Mengadakan training bagi karyawan baru atau yang belum mengikuti training, Memberikan pengarahan kepada karyawan pentingnya bekerja sesuai dengan SOP yang dilakukan oleh atasan atau kepala cabang (melakukan briefing sebelum bekerja, memberikan reward bagi yang telah memberikan dampak positif dan memiliki kinerja yang baik dan memberikan punishment kepada karyawan yang melanggar aturan. (Material) Bahan Baku, melakukan pengecekan ulang perlengkapan yang dikirim oleh Bank pusat (memastikan perlengkapan dalam kondisi terjaga kualitasnya), . (Methode) Metode Kerja, karyawan harus memberikan informasi mengenai booking service kepada pelanggan, Menambah jumlah customer service. Pemeriksaan perlengkapan yang diperketat, selalu cek secara berkala, agar tidak terjadi kerusakan. (Machine) Mesin, Pemeriksaan mesin harus diperketat, menambah jumlah money counter machine agar service berjalan dengan lancar dan tidak ada hambatan. (Layout) Lingkungan, memperluas ruang istirahat, dan Perusahaan harus lebih memperhatikan fasilitas Bank bjb cabang Buah Batu Bandung.
 - b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel Service Quality pada setiap dimensinya yaitu Tangible mendapatkan persentase sebesar 84,66%, dimensi Emphaty 87,75%, dimensi Realibility 85,83%, dimensi Responsiveness 85,58%, dan dimensi Assurance sebesar 86,50%. Hasil persentase terbesar yaitu berada pada dimensi Emphaty sebesar 87,75%. Hal ini dapat dikategorikan sangat baik menurut persepsi nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi dari Service Quality ini sudah terlaksanakan dengan baik, sehingga nasabah dapat merasakan bagaimana Service dari Bank bjb cabang Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Service Quality dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 14 pernyataan, maka penerapan Service Quality kenyataannya secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 86,00%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hal ini menandakan bahwa Service Quality pada setiap dimensinya yang ada di Bank bjb cabang Buah Batu telah terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher., et. Al. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 -7/E*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Bandung* : A LFABETA
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Skripsi dan TA

- Putrinda Arinita1, Sri Widiyanesti, S.T., M.M. (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank DKI Cabang Pembantu Pasar Induk Kramat Jati Menggunakan Banking Service Quality”

Website:

<http://www.bankbjb.co.id/id/corporate-website/produk-dan-layanan.html> diakses 13 maret 2017

<http://www.rajawali33.xyz/2017/01/logo-bank-bjb-download-gambar-dan-vector.html> diakses 16 maret 2017

<http://ikatanbankir.or.id/> diakses 17 april 2017