

**PENGARUH SERVICE QUALITY GAP DALAM PEMBERIAN KREDIT  
TERHADAP NET PROFIT MARGIN  
( Penelitian pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru )  
Oleh: Azib\*) Meilina Ardiani\*\*)**

Abstract :

The objectives in writing this minor thesis are the variables of service quality gap and their impact on the net profit margin of the company. This research took place at PT. Bank Riau branch Pasar Pusat Pekanbaru. As a financial provider company, excellent service is one of company strategies to increase its customer base, by having excellent service the company could satisfy it's customer. In service company customer satisfaction means profitability. *This research was done to discover the impacts bellveen service quality gap and net profit margin as indicators in profitability. The gap of service is viewed from 5 factors, those are tangible, responsiveness, reliability, assurance and empathy. The research method which has been used in this minor thesis is verificative descriptive method with surveys approach. The research was done by distributing questioner to search respondent, meanwhile hypothesis examination was done by using product moment correlation analysis. The significant degree that is used 0,05, follwed by t-test afterward.* The result indicates that there is a significant impact to both variables. Tangible  $r = - 0,792$  : reliability  $r = -0,922$  : responsiveness  $r = - 0,920$ : assurance  $r = - 0,884$  : emphaty  $r = - 0,779$  . Gap in reliability. responsiveness, assurance are more sensitive to customer comparing to other variables. The result of t-test for tangible. responsiveness. and assurance are bigger than t-table, that means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  should be accepted.

**Keywords** : Senrice Quality Gap : Net Profit Margin : expected service : perceived service\

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perbankan, khususnya bank umum merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah dan swasta maupun perorangan menyimpan dana-dananya.

---

\* Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisba

\*\* Alumnus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisba

Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Sebagai lembaga keuangan, bank membantu memperlancar arus barang-barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Bank merupakan pemasok (supplier) dari sebagian besar uang yang beredar yang digunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran, sehingga mekanisme kebijaksanaan moneter dapat berjalan. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa bank, terutama bank umum merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis dewasa ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepuasan nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan nasabahnya sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah secara terus menerus dilakukan oleh bank. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mencari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Sebagai perusahaan jasa pihak manajemen bank sebaiknya berorientasi pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat investasi nasabah dan minat untuk memperoleh dana (kredit) pada bank tersebut. Apabila nasabah puas dengan pelayanan bank tersebut maka nasabah biasanya akan setia kepada bank tersebut dan itu berarti bank tersebut berhasil mempertahankan kolektibilitas dana pihak ketiganya.

Pada kenyataan yang terjadi di lapangan, terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan dengan perusahaan serta adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan (nasabah) yang akan membuat salah satu pihak merasa dikecewakan atau tidak puas. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh kurangnya informasi yang diperoleh pelanggan tentang aturan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, bisa juga dikarenakan terjadi promosi negatif, yang berarti harapan pelanggan lebih besar daripada kinerja "actual" yang ditawarkan pihak

perusahaan. Penelitian PIMS (*Profit Impact at Market Strategy*) yang dilakukan oleh Yayasan Trisakti Institute of Service Management Studies menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar (*customer base*) dengan kata lain salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar adalah peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

Kualitas menurut **J.M Juran** yang cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dalam bukunya "*Quality Planning and Analysis*" (1997: 82) memiliki 2 aspek utama:

1. Ciri-ciri produk atau jasa harus memenuhi kebutuhan pelanggan, apa yang diproduksi oleh perusahaan harus sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
2. Bebas dari kekurangan, artinya haruslah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan sehingga pelanggan tidak mengeluh karena kualitas yang diberikan ternyata berbeda dengan apa yang diharapkannya. Dalam strategi kualitas terdapat perbedaan standar antara kualitas produk dengan kualitas jasa.
  - a. Jasa merupakan suatu hal yang tangible, sehingga pihak perusahaan lebih mengalami kesulitan dalam mengetahui kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas dibandingkan produk.
  - b. Standar kualitas lebih sulit untuk dinyatakan secara tepat dibandingkan produk, hal ini dikarenakan kualitas jasa tidak dapat dilihat dari hasilnya saja, tetapi proses untuk menghasilkan jasa tersebut yang akan diberikan kepada konsumen.
  - c. Dalam penilaian kualitas jasa dapat dilihat dari proses penyampaiannya yang berwujud interaktif antara pelanggan dan penyedia jasa yang langsung berhadapan dengan pelanggan.

Dari alasan di atas maka untuk mengetahui dan mengevaluasi kualitas pelayanan diperlukan informasi tentang persepsi pelanggan (Parasuraman, 1993). Informasi ini selain untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari pelanggan yang telah menggunakan jasa juga bermanfaat untuk melihat sejauh mana perusahaan bisa bertahan dalam persaingan yang cukup ketat.

Salah satu cara untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah dengan mengetahui gap atau kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan, digunakan **metode servequal** yang dikembangkan pertama kali oleh **Parasuraman, Zeithaml** dan

**Berry** dalam *Journal of Marketing* yang berjudul "*Communication and Control Process in the Delivery Service Quality*" (Vol. 52, 1993: 38-48).

Metode ini kemudian digunakan dan dikembangkan lagi oleh Yayasan Institute of Management Studies untuk mengukur kualitas pelayanan beberapa bank di Jakarta dan hasilnya dimuat pada majalah Info Bank. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan dana yang tersedia. Rasio Profitabilitas yang digunakan adalah net profit margin yang menunjukkan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih yang dinyatakan dalam persentase.

Dari fenomena di atas terlihat bahwa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan pada perusahaan perbankan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan labanya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Service Quality Gap Dalam Pemberian Kredit Terhadap Net Profit Margin**" (Penelitian pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Service Quality Gap dalam pemberian kredit pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru?
2. Bagaimana Net Profit Margin pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh Service Quality Gap dalam pemberian kredit terhadap Net Profit Margin pada PT. Bank Riau Cabang Pasar Pusat Pekanbaru?

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Konsep Jasa (Service)**

Kegiatan perusahaan dalam berproduksi dapat digolongkan kepada dua jenis yaitu barang dan jasa. Kegiatan dalam memproduksi barang (manufacturing) lebih banyak daripada kegiatan dalam bidang jasa, tetapi saat ini sektor jasa berkembang dengan pesat, seperti perbankan, bisnis asuransi, rumah sakit dan lain sebagainya.

Berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan barang-barang, didalam perusahaan jasa fungsi produksinya bersifat kurang jelas atau tidak tampak secara fisik, produk yang dihasilkan dapat berwujud sesuatu yang berbeda. Untuk dapat menyamakan persepsi mengenai pengertian jasa itu sendiri maka ada beberapa pengertian jasa menurut ahli diantaranya yaitu :

Menurut **Jack R. Meredith** dalam buku "*Management Operation for Certain Company*" menyatakan bahwa: "*Service are bundles of benefit, some of which may be tangible and others intangible, and they may be accompanied by a facilitating good or good*" (2000:52). Artinya: Jasa adalah sekumpulan manfaat yang mungkin berwujud atau tidak berwujud yang mungkin disertai fasilitas barang baru.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya "*Marketing Management*" menyatakan bahwa: "*A service is any act or performance that one part can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything. It's production may or may not be fled to physical product...*" (2000:167)

Artinya: Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya tidak dikaitkan dengan sesuatu produk fisik.

## **2.2 Konsep Kualitas**

Suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa tidak lepas dari masalah kualitas, karena dengan kualitas itu perusahaan dapat menghasilkan laba dan kelangsungan hidup perusahaan akan lebih terjamin. Kualitas biasanya lebih diarahkan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, artinya konsumen bersama-sama manajemen untuk saling meningkatkan kualitas. Tentunya dapat disetujui bersama, setiap orang mempunyai konsep yang berbeda-beda tentang kualitas.

Hampir semua orang berbicara mengenai kualitas akan tetapi sampai saat ini belum terdapat defmisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Beberapa peneliti dalam bidang manajemen telah merumuskan definisi antara lain **Crosby** (1999) yang menyatakan kualitas adalah "*Conformance to spesification*", sedangkan **Freigenbaum** dalam bukunya "*Total Quality Control 4<sup>th</sup> edition*" mendefmisikan kualitas produk dan jasa sebagai berikut : "*The total composite*

*product and service characteristic of marketing, engineering, manufacturing and maintenance through which the product and service in will meet the expectation of the customer".(1998:75)*

Artinya: Kualitas barang dan jasa merupakan gabungan karakteristik pemasaran, rekayasa, manufaktur dan pemeliharaan dengan nama produk dan jasa akan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Sementara itu pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen menurut **Krajweski dan Ritzman** dalam bukunya "*Principle Management*" diterjemahkan **Ariyoto Krenohadi**, definisi kualitas oleh menurut pandangan:

#### 1. Produsen

"Kesesuaian tingkat spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan."(1998;201)

#### 2. Konsumen

"Seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Selain itu kualitas jasa berarti kesesuaian dalam penggunaan yaitu seberapa baik kinerja suatu produk."(1998;201)

Ada tiga aspek yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas yang melingkupi perangkat keras berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa dan kesan secara psikologis. Uraian mengenai defnisi kualitas dikemukakan pula oleh **Heizer dan Render** dalam buku "*Managing for Quality and Business Strategy*" mereka membagi deflnisi kualitas dalam beberapa kategori yaitu:

1. *Used based*, kualitas dari sudut pandang pemasar dan pelanggan atau kinerja yang lebih baik, bentuk yang lebih bagus dan peningkatan perbaikan lainnnya.
2. *Manufacturing based*, kualitas dari pandangan manajer produksi atau operasi berarti penyesuaian terhadap spesifikasi dan mengerjakan sesuatu dengan benar pada pertama kali.
3. *Product based*, kualitas merupakan variabel yang bersifat teliti dan dapat diukur.(1998:78)

### 2.2.1 Total Quality Management

Secara umum, Total Quality Management menghadirkan seperangkat prinsip manajemen yang berfokus pada perbaikan kualitas sebagai tenaga penggerak pada semua area fungsi dan pada semua tingkatan di perusahaan. Prinsip-prinsip Total Quality Management dalam adalah kualitas yang ditentukan oleh pelanggan, kepemimpinan manajemen, perencanaan strategis, tanggung jawab karyawan, perbaikan yang terus-menerus, usaha kerjasama, pengendalian dan pelatihan.

Prinsip-prinsip dan praktek manajemen adalah kunci kesuksesan dalam peningkatan kualitas. Pendekatan yang terkandung dalam Total Quality Management adalah bahwa kualitas dibentuk didalam produk atau jasa dengan memperbaiki semua kegiatan proses produksi mulai dari desain sampai pengawasan.

### 2.2.2 Total Quality Service

Total Quality Service adalah suatu konsep tentang bagaimana menanamkan quality service pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil yang ada dalam perusahaan. Adapun definisi total quality service menurut **Brown** dalam bukunya *"Total Quality Service As A New Business Strategy"* (2000:78) adalah : *"A process by which an others of service commitment unskilled with in the organization which encourage autonomos effort on the pasifof the employee to improve and maintain the quality of service on their own"*.

Artinya: Total Quality Service adalah suatu proses dimana etos kornitmen pelayanan ditanamkan dalam perusahaan, dimana hal tersebut dengan sendirinya akan menggerakkan usaha para personil untuk mengembangkan dan untuk menjaga kualitas pelayanan mereka.

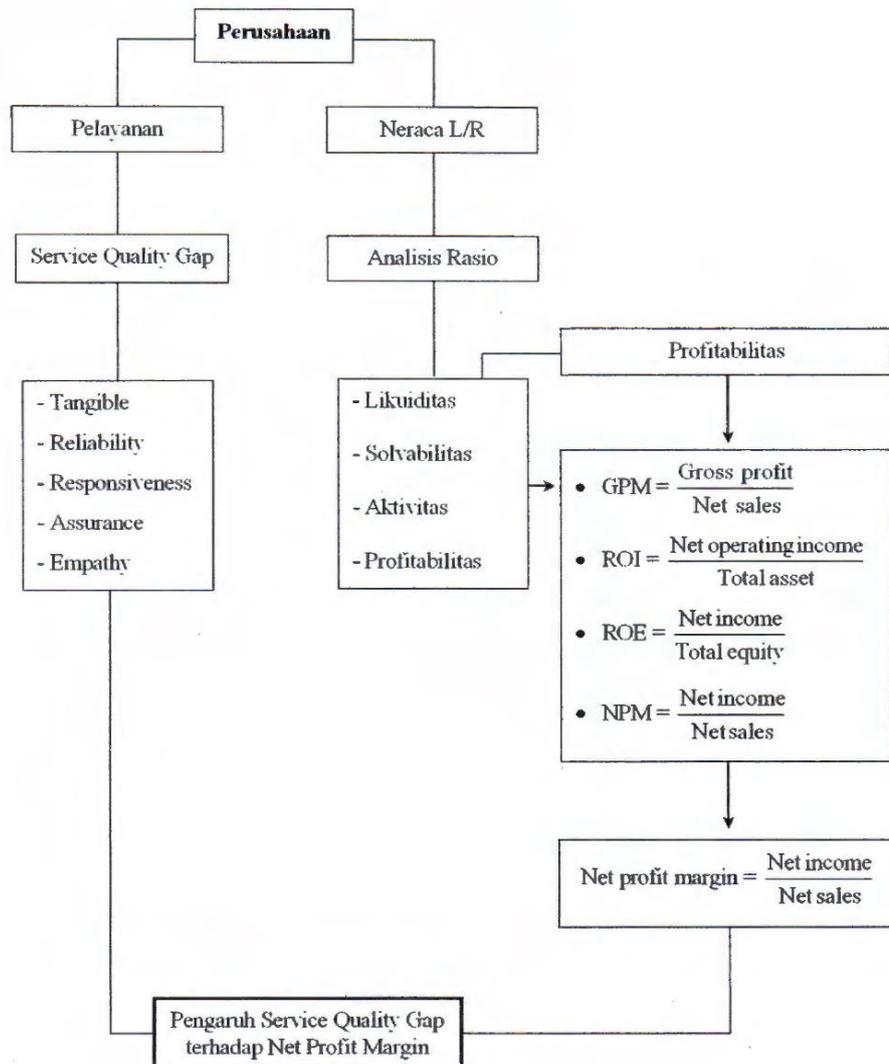
Total quality service pun merupakan sebuah strategi, sistem manajemen yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk secara continue meningkatkan proses dalam organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Total Quality Service membangun rasa memiliki (ownership) dalam memberikan pelayanan yang prima. Karyawan harus sebisa mungkin memberikan pelayanan yang terbaik tanpa merasa mereka harus terus-menerus melihat pada kode standar.

### 2.2.3 Service Quality Gap dan Karakteristiknya

1. Gap 1 yaitu perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan tersebut. Gap ini bisa diperkecil jika manajemen memahami desain pelayanan yang seharusnya dan pelayanan tambahan yang dituntut pelanggan, sehingga dapat memenuhi kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Gap 2 yaitu perbedaan antara persepsi manajemen akan harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu cara memperkecil gap ini adalah dengan menetapkan fleksibilitas penyampaian atas proses pelayanan.
3. Gap 3 yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang nyata. Cara mengatasi gap ini adalah dengan menetapkan standarisasi cara pelayanan kepada konsumen.
4. Gap 4 yaitu perbedaan antara penyampaian pelayanan yang nyata dengan komunitas eksternal terhadap pelayanan melalui kegiatan pemasaran. Agar gap ini bisa diatasi dengan menghindari janji yang berlebihan kepada konsumen melalui promosi.
5. Gap 5 yaitu perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan pelanggan. Gap ini tidak akan terjadi apabila gap-gap sebelumnya tidak muncul.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen adalah :

1. *Word of Mouth communication*, merupakan pengaruh yang timbul dari apa yang didengar oleh konsumen atau konsumen lain.
2. *Personal Needs*, harapan konsumen akan sesuatu hal yang dipengaruhi oleh hubungan pribadinya, yang biasanya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadi.
3. *Last experience*, pengalaman pada waktu sebelumnya juga berpengaruh pada pengharapan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mencoba membuat suatu paradigma dalam penelitian ini yang tertuang dalam hogan berikut:



**Gambar 1.1 Alur Kerangka Pemikiran**

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan laporan ini adalah metode deskriptif dan verifkatif melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan data sekunder yaitu penelitian yang ditujukan untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang

luas dari kasus maupun status individu yang kemudian dari sifatsifat diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory research*) karena merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan korelasional antara variabel melalui pengujian hipotesis yaitu hubungan antara variabel *X* dan variabel *Y*. Untuk melakukan suatu penelitian survey, selain diperlukan subjek dan objek penelitian, perlu pula adanya responden penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah nasabah debitur yang melakukan pinjaman tercatat dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, penyebaran instrument penelitian (kuesioner) dilakukan pada tahun 2006. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi, dimana data yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk mengetahui data-data yang digunakan telah valid dan dapat dipercaya keandalannya.

Adapun formula yang digunakan dalam analisis regresi sebagai berikut:

$$\hat{y} = \alpha + bx$$

Dimana : *x* = Service quality gap

*y* = Net profit margin

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dalam analisis regresi, akan dicari nilai koefisien regresi yang akan memperlihatkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, besarnya koefisien korelasi, serta pengujian secara individu dan pengujian secara simultan.

Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik nonparametrik karena teknik ini sangat sesuai dengan data-data ilmu sosial dan dapat digunakan bukan untuk skor eksak dalam pengertian keanggotaan melainkan semata-mata merupakan tingkatan atau rank. Dari beberapa teknik pengujian nonparametrik yang ada, penulis menggunakan teknik pengujian koefisien Pearson. Teknik Pearson (*product moment*) ini digunakan dengan alasan bahwa teknik ini merupakan ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal atau individu-individu yang dipelajari dapat dirangking dalam rangkaian berturut-turut.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara individu digunakan uji-t yaitu untuk menguji keberartian koefisien korelasi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis.

Untuk menguji hipotesis, variabel-variabel yang akan diteliti perlu diberikan batasan-batasan dan ditentukan indikator-indikatornya.

### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Skala
a. Gap antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang dirasakan untuk konsumen (var. Independen / X)	a. Tangible Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan.	Ordinal
	b. Reliability Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan.	
	c. Responsiveness Keinginan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang tepat.	
	d. Assurance Pengetahuan, tata krama karyawan dan kemampuan menimbulkan kepercayaan.	
	e. Empathy Kepedulian dan perhatian individual kepada nasabah (Sumber: Dr. Sugiyono, 2000: 183)	
b. Tingkat profitabilitas perusahaan (var. Dependen / Y)	$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan bersih}} \times 100\%$	Rasio

Variabel independen ini akan diukur dengan ukuran ordinal dan menggunakan skala Likert. Untuk mengukur variabel X dilakukan penyebaran kuesioner pada para responden. Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengubah data-data kualitatif dari kuesioner menjadi suatu urutan data kuantitatif adalah **Summated Ratings = The Likert Scale**. Skala Likert merupakan suatu

pengukuran dengan skala ordinal, teknik pengukuran ini digunakan karena teknik ini tidak menuntut penggunaan kategori dan subjek yang diukur tidak terbatas pada dua alternatif jawaban saja. (Sumber: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993: 38-48) dikembangkan oleh Institute of Management Studies dan Info Bank.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Service Quality Perusahaan Jasa**

Jasa atau pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan kegunaan waktu, tempat, bentuk atau psikologis. Pengertian ini dikemukakan oleh **Murdick, Rendel, Russel** dalam bukunya "*Quality Service for Management*" (1990;90). Sebagai sesuatu yang tidak dapat dirasakan (intangible) dan mudah hilang atau rusak (perishable), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan atau hampir bersamaan.

Persepsi konsumen terhadap jasa berbeda dengan persepsinya terhadap produk karena beberapa perbedaan karakteristik antara keduanya. Perbedaan itu secara umum dapat dilihat dari sifat dasarnya yang dapat diraba (tangible) dan tidak dapat diraba (intangible), proses konsumsi output, sifat dasar pekerjaan, tingkat kontak dengan pelanggan, partisipasi pelanggan, dalam proses produksi dan pengukuran kinerja. Kebanyakan jasa lebih sulit dievaluasi karena penilaiannya didasarkan pada pelayanan yang dialami konsumen bahkan beberapa hal diyakini akan terdapat pada jasa tersebut tetapi konsumen sendiri tidak dapat memastikannya (Murdick, 1999;53). Untuk itu para ahli ekonomi perusahaan telah mengembangkan instrumen yang dapat digunakan untuk menilai dan mengevaluasi kualitas pelayanan, salah satunya adalah service quality yang sekarang ini menjadi topik penting karena adanya perkembangan yang sangat pesat disektor jasa.

Service Quality mempunyai defmisi sebagai perbedaan atau selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan kinerja nyata yang disebut dengan "*The Gap Theory*". Service Quality jasa dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap superioritas pelayanan, dimana kualitas merupakan akumulasi dari kepuasan bagi kebanyakan pelanggan terhadap sejumlah pengalaman menerima pelayanan. Penyelenggaraan jasa berkualitas adalah seseorang yang mampu secara

konsisten menyediakan pengalaman menerima pelayanan yang memuaskan selamajangka waktu yang lama (Hill,1999 hal 4).

#### 4.1.1 Teori Service Quality Gap

Dalam Parasuraman, Zeithaml, Berry (1993), Me Dougal dan Levesque kemudian dikembangkan oleh yayasan Institute of Management Studies menyebutkan lima dimensi service quality yang dapat diukur dengan likert type items, dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (tampilan fisik) yaitu fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan (4 items).
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat (5 items).
3. *Responsiveness* (kecepatan) yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (5 items).
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa percaya diri (4 items).
5. *Empathy* (kepedulian) yaitu kepedulian dan perhatian individual yang disediakan perusahaan kepada pelanggan (4 items).

Berdasarkan data expectation dan data perceived service quality dinyatakan adanya gap (kesenjangan) dalam service quality. Hal ini didasari pada basil penghitungan uji t.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa semua harga t hitung > t tabel untuk semua subvariabel. Penghitungan adanya gap dapat dilakukan setelah data ordinal diubah menjadi data interval. Pengubahan jenis data ini dilakukan melalui **MSI (Method of Successive Interval)**. Berdasarkan nilai pengurangan antara variabel harapan (*expected*) dan variabel kenyataan (*perceived*), maka dapat diketahui nilai variabel Service Quality Gap untuk masing-masing subvariabel.

$$\text{Gap} = \text{expectation} - \text{perceived}$$

Untuk lebih jelasnya mengenai basil dari Service Quality Gap dapat dilihat pada lampiran

**Tabel 4.1 Service Quality Gap Kredit Bank Riau**

Dimensi	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Tangible</i>	1,3189	1,3166	1,3501	1,3456	1,3233
<i>Reliability</i>	1,1329	1,2653	1,6789	1,6275	1,4059
<i>Responsiveness</i>	1,3130	1,4492	1,6629	1,5964	1,5406
<i>Assurance</i>	1,2436	1,4659	1,5474	1,6873	1,4842
<i>Emphaty</i>	1,2342	1,4341	1,4721	1,5932	1,3746

Sumber: Hasil penelitian (kuesioner)

Setelah data ordinal diubah menjadi data interval dengan menggunakan **Method of Successive Interval**, diperoleh gambaran nilai rata-rata *perceived service* dan *expectation service* masing-masing dimensi sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Nilai rata rata *perceived service* dan *expectation service***

Dimensi	Nilai Rata-Rata	
<i>Tangible</i>	<i>Perceived Service</i> :	2,4041
	<i>Expectation Service</i> :	3,7349
<i>Reliability</i>	<i>Perceived Service</i> :	2,4802
	<i>Expectation Service</i> :	3,9023
<i>Responsiveness</i>	<i>Perceived Service</i> :	2,4712
	<i>Expectation Service</i> :	3,9836
<i>Assurance</i>	<i>Perceived Service</i> :	2,4687
	<i>Expectation Service</i> :	3,9544
<i>Emphaty</i>	<i>Perceived Service</i> :	2,8267
	<i>Expectation Service</i> :	4,2483

Sumber : Hasil penelitian (konsisten)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata *perceived service* pada kelima dimensi lebih kecil dibanding nilai *expectation service*, *gap* (kesenjangan) yang paling besar terjadi pada dimensi *responsiveness* dan *gap* yang paling kecil terjadi pada dimensi *tangible*. Untuk membuktikan lebih lanjut apakah kesenjangan (*gap*) terse but signifikan secara statistik, maka dilakukan pengujian menggunakan uji t data berpasangan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3 Uji Signifikansi *Service Quality Gap***

<b>Dimensi</b>	<b>Gap</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tangible</i>	1,3309	20,208	2,0096	Signifikan
<i>Reliability</i>	1,4221	28,818	2,0096	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	1,5124	31,480	2,0096	Signifikan
<i>Assurance</i>	1,4857	25,285	2,0096	Signifikan
<i>Emphaty</i>	1,4216	20,596	2,0096	Signifikan

Hasil pengujian *gap* menunjukkan bahwa *service quality gap* pada kelima dimensi signifikan, ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan yang signifikan antara pelayanan yang diharapkan oleh nasabah debitur dengan kenyataan pelayanan yang mereka dapatkan selama ini dari PT. Bank Riau.

## **4.2 Profitabilitas Perusahaan**

### **4.2.1 Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva secara produktif, dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva perusahaan tersebut. Kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang tergantung pada kemampuan memperoleh pendapatan yang memuaskan, penanam modal menjadi pemegang saham (deviden) dan keuntungan atas modal akan diperoleh lebih besar dibandingkan basil investasi. Dalam mengevaluasi suatu perusahaan atas kemampuannya menghasilkan laba (*earning power*) pada waktu yang lalu penanam modal mungkin memberikan pertimbangan yang lebih baik sebagai dasar untuk membuat keputusan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan pendapatan biasanya mempengaruhi likuiditasnya. Berdasarkan alasan tersebut, evaluasi terhadap profitabilitas adalah penting, baik untuk penanam modal maupun kreditor. Profitabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal dalam suatu perusahaan dengan membandingkan antara laba dengan modal yang digunakan dalam operasi. Oleh karena itu keuntungan yang

besar tidak menjamin atau bukan merupakan ukuran bahwa perusahaan tersebut rendabel.

Berbagai penulis mengemukakan pendapat yang hampir sama mengenai pengertian profitabilitas. Menurut **Munawir** dalam bukunya yang berjudul "*Analisa Laporan Keuangan*" mendefinisikan profitabilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (1992;86). Definisi yang sama dikemukakan pula oleh **Bambang Riyanto** dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*". Sedangkan **Budi Rahardjo** dalam bukunya "Akuntansi dan Keuangan untuk Manajer non Keuangan" mendefinisikan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan modal yang tertanam didalamnya (2000;9).

Profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan atau kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif Dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau modal perusahaan tersebut. Jumlah keuntungan (laba) yang diperoleh secara teratur serta kecenderungan atau trend keuntungan yang meningkat merupakan suatu faktor yang sangat penting yang perlu mendapat perhatian penganalisa didalam menilai profitabilitas suatu perusahaan.

#### **4.2.2 Net Profit Margin**

Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih operasi atau keuntungan yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan dengan penjualan bersihnya. Perbandingan mana yang dinyatakan dalam persentase. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi biaya dalam menghasilkan pendapatan bersih setelah pajak (EAT) dimana semakin besar rasionya, maka akan semakin baik hasilnya.

Menurut **Girtman** dalam buku "*Principle of Managerial Finance*" rasio Net Profit Margin yaitu : "*Net Profit Margin measure the percentage of each sales dollar*

*remaining after all cost and expenses, including interest and taxes have been deducted* (2000: 144).

Hal senada yang diungkapkan **Van Horne dan Wachowicz** dalam buku "*Fundamental of Financial Management*" mengenai rasio net profit margin yaitu: "*The profit margin is a measure of the firm 's profitability of sales after taking account of all expenses and income taxes. It tell us a firm's net income per dollar of sales*" (1998:141).

Besar kecilnya Net Profit Margin pada setiap transaksi sales atau penjualan ditentukan oleh dua faktor yaitu net sales atau penjualan bersih dan net operating income atau laba bersih operasi. Besar kecilnya laba usaha atau laba bersih tergantung pada pendapatan dari penjualan dan besarnya biaya usaha (operating expenses). Dengan jumlah operating expenses tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar penjualan atau dengan jumlah penjualan tertentu.

Net Profit Margin dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil operating expensesnya. Dengan demikian maka ada dua alternatif untuk memperbesar Net Profit Margin yaitu :

1. Dengan menambah biaya usaha (operating expenses) sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan penjualan (sales) yang sebesar-besarnya atau dengan kata lain tambahan penjualan harus lebih besar daripada operating expenses. Perubahan besarnya penjualan dapat disebabkan karena perubahan harga penjualan per unit apabila volume penjualan dalam unit tertentu tetap.

Atau disebabkan karena bertambah luasnya penjualan dalam unit jika tingkat harga penjualan per unit sudah tertentu. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa pengertian menaikkan tingkat penjualan dari penjualan dengan jalan:

- a. Memperbesar volume penjualan unit pada tingkat harga penjualan tertentu.
  - b. Menaikkan harga penjualan unit produk pada volume penjualan dalam unit tertentu.
2. Dengan mengurangi pendapatan dari penjualan sampai dengan tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan operating expenses yang sebesar-

besarnya atau dengan kata lain mengurangi biaya usaha relatif lebih besar dari berkurangnya operating expenses yang lebih sebanding maka akibatnya net profit margin akan semakin besar.

Rumus untuk menghitung Net Profit Margin adalah :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Variabel *Net Profit Margin* merupakan variabel terikat, data profitabilitas yang digunakan dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005.

**Tabel 4.4 Net Profit Margin Bank Riau**

Tahun (1)	Laba Bersih Setelah Pajak (2)	Penjualan Bersih (3)	NPM (2:3)
2001	149	317	0,47
2002	227	536	0,42
2003	113	416	0,27
2004	86	381	0,23
2005	163	581	0,28

Sumber:Data sekunder kolom 2 dan 3 dalam miliar rupiah

#### **4.3 Pengaruh Service Quality Gap terhadap Profitabilitas (Net Profit Margin)**

Net Profit Margin adalah rasio yang menggambarkan tingkat keuntungan (laba) yang diperoleh bank dibandingkan dengan pendapatan yang diterima dari kegiatan operasionalnya (Sunyoto ;123:2001). Sesuai dengan bidang kegiatannya pendapatan operasional bank terutama berasal dari kegiatan pemberian kredit yang dalam prakteknya memiliki berbagai resiko dan kolektibilitas dana pihak ketiga yang diatur oleh Bank Indonesia. Agar dapat menghasilkan laba serta menjalankan fungsi intermediasinya sebagai sarana lalu lintas pergerakan uang dalam perekonomian bangsa maka bank harus mengoptimalkan kolektibilitas dana pihak ketiga dan penyaluran dana tersebut kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat. Semakin

baik perusahaan menjalankan kegiatan tersebut maka semakin baik pula kemampuan perusahaan dalam meningkatkan labanya. Untuk menunjang kegiatan-kegiatan diatas kualitas pelayanan adalah kunci utama agar perusahaan dapat mengumpulkan dana pihak ketiga dan mendapatkan nasabah debitur dengan baik.

Apabila perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan nasabah serta dapat mencapai kepuasan konsumen dalam kisaran yang optimal maka produk-produk perusahaan akan menjadi target konsumen dalam berinvestasi dan mendapatkan pinjaman kredit. Semakin meningkat customer base maka akan semakin baik kinerja bank sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. (Mangasa Sipatuhar, Manajemen perbankan 2001:123).

**Tabel 4.5 Pengaruh Service Quality Gap terhadap Net Profit Margin**

Dimensi	R <sup>2</sup>	t-hitung	t-tabel	p-value	Keputusan
Tangible	0,628	-2,248	-2,3534	0,055	Tidak Signifikan
Reliability	0,850	-4,128	-2,3534	0,013	Signifikan
Responsiveness	0,847	-4,078	-2,3534	0,013	Signifikan
Assurance	0,782	-3,279	-2,3534	0,023	Signifikan
Emphaty	0,607	-2,154	-2,3534	0,060	Tidak Signifikan

Dari lima dimensi *service quality gap* yang diuji, hanya tiga dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *net profit margin* yaitu *service quality gap* pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sementara *service quality gap* pada dimensi *tangible* dan *emphaty* tidak signifikan pengaruhnya terhadap *net profit margin*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. Pada PT. Bank Riau terjadi gap yaitu:
  - a. Perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan.
  - a. Perbedaan antara persepsi manajemen akan harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan perusahaan.

- b. Perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang nyata.
- c. Perbedaan antara penyampaian pelayanan yang nyata dengan komunitas eksternal terhadap pelayanan melalui kegiatan pemasaran.
- d. Perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uji signifikansi *Service Quality Gap* pada PT. Bank Riau untuk dimensi *Tangible* tertinggi terjadi pada tahun 2003 yaitu sebesar 1,3501. Untuk dimensi *Reliability* tertinggi terjadi pada tahun 2003 sebesar 1,6789. Untuk dimensi *Responsiveness* tertinggi terjadi pada tahun 2003 sebesar 1,6629. Untuk dimensi *Assurance* tertinggi terjadi pada tahun 2004 sebesar 1,6873. Untuk dimensi *Empathy* tertinggi terjadi pada tahun 2004 sebesar 1,5932.

2. Rata-rata *Net Profit Margin* pada PT. Bank Riau selama periode tahun 2001 hingga 2005 adalah sebesar 33%. Nilai tertinggi pada tahun 2001 sebesar 47% sedangkan nilai terendah pada tahun 2004 sebesar 23%. *Net profit margin* yang ditargetkan PT. Bank Riau minimal sebesar 5%. Berdasarkan keterangan di atas maka net profit margin pada PT. Bank Riau termasuk ke dalam kriteria tinggi.
3. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *service quality gap* pada dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *net profit margin* di PT. Bank Riau. Sementara *service quality gap* pada dimensi *tangible* dan *emphaty* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap *net profit margin* di PT. Bank Riau.

## 5.2 Saran

1. Untuk memperkecil gap yang terjadi maka sebaiknya :
  - a. Manajemen memahami desain pelayanan pelayanan yang seharusnya dan pelayanan tambahan yang dituntut pelanggan, sehingga dapat memenuhi kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.
  - b. Dengan menetapkan fleksibilitas penyampaian atas proses pelayanan.
  - c. Dengan menetapkan standarisasi cara pelayanan kepada konsumen.

- d. Dengan menghindari janji yang berlebihan kepada konsumen melalui promosi.
2. Besar kecil Net Profit Margin pada setiap transaksi sales ditentukan oleh dua faktor, yaitu net sales dan laba usaha. Dalam usaha untuk memeperbesar net profit margin sebaiknya perusahaan:
- a. Meningkatkan produktivitas
  - b. Meningkatkan volume penjualan
  - c. Perbaiki reputasi
  - d. Menawarkan bunga yang lebih kompetitif

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi.** 1995. *Manajemen Penelitian*, cetakan ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Edavaron, B.O., Bertil Thomson, and John Ovretreit.** 1998. *Quality of Service*, New York: Me Graw Hill Book
- Freigenbaum, Arman Vailin.** 1999. *Total Quality Control*, 3<sup>rd</sup> edition. Me Graw Hill Book Company
- Gitman, Lawrence J.** 2000. *Principle of Mangement Finance*, San Diego: San Diego University
- Hunt, V.D.** 1999. *Managing for Quality and Business Strategy*, Home wood Illionis: IRWIN APICS
- Kotler, Philip.** 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi 1. New Jersey: Prentice Hallinc
- Krajewski, Lee J., Larry P, Ritzman.** 2001. *"Principle Management"*, New York: Random House Business Division
- Munawir, Slamet.** 1979. *Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberty
- Nazir, Mob.** 1999. *Metode Penelitian*, cetakan ketiga: Ghalia Indonesia
- Razak, Abdul.** 2005. *Statistika : Pengolahan Data Sosial Sistem Manual*, Pekanbaru: Autografika
- Render, Barry., Heizer, Jay.** 2001. *Prinsip - Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta : Salemba Empat
- Riyanto, Bambang.** 1995. *Dasar- Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Santoso, Singgih.** 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sudjana.** 1997. *Statistika : edisi II*, Bandung: Tarsito
- Parasuraman, A Berry., Leonard, L Zeithaml., Valerie, A.** 1993. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: Mc Milan inc
- Walter, Harrison Jr and Charles Horngren.** 1998. *Financial Accounting*, 3<sup>rd</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall International inc