



**Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC
Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek**

Tigor Rizkiadi Simbolon, Reny Nadlifatin

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Indonesia

Email: tigor.simbolon@gmail.com, reny.nadlifatin@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Layanan keagenan,
Kualitas Layanan,
ServQual

Layanan keagenan bank merupakan layanan yang bertujuan untuk memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat. Dalam mendukung hal tersebut, PT ABC menghadirkan layanan keagenan dengan nama Agen X seperti transaksi setor uang, tarik tunai, transfer, pembelian, pembayaran tagihan dan jasa bank lainnya. Meskipun jumlah Agen X terus meningkat dan mencapai 747.818 agen pada tahun 2023, namun pertumbuhan jumlah transaksi, sales volume dan pendapatan jasa justru mengalami penurunan. Pada kenyataannya, masih terdapat temuan di lapangan menunjukkan adanya keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Agen X seperti layanan yang tidak seragam, lama dan tidak sesuai harapan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi peningkatan kualitas layanan Agen X di wilayah Jabodetabek menggunakan metode ServQual. Metode ServQual digunakan untuk mengukur tingkat kesenjangan antara persepsi dan harapan serta tingkat kepentingan pelanggan yang didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Agen X dengan jumlah 400 responden. Berdasarkan hasil analisis ServQual ditemukan gap tertinggi antara persepsi dan harapan pelanggan pada dimensi daya tanggap, jaminan dan keandalan.

Keywords: agency services, Quality of Service, ServQual

ABSTRACT

Bank agency services are services that aim to expand access to financial services for the public. In support of this, PT ABC presents agency services under the name of Agent X such as money deposit transactions, cash withdrawals, transfers, purchases, bill payments and other bank services. Although the number of Agent X continues to increase and reaches 747,818 agents in 2023, the growth in the number of transactions, sales volume, and service revenue has actually decreased. In fact, there are still findings in the field showing that there are customer complaints about the quality of services provided by Agent X such as services that are not uniform, old and not as expected. This study aims to design a strategy to improve the quality of Agent X services

in the Greater Jakarta area using the ServQual method. The ServQual method was used to measure the level of gap between perception and expectations as well as the level of customer interest obtained through filling out a questionnaire by Agent X customers with a total of 400 respondents. Based on the results of ServQual's analysis, it was found that the highest gap between customer perception and expectations in the dimensions of responsiveness, assurance and reliability.

PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menginisiasi Program Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif yang bertujuan untuk memperluas akses layanan keuangan secara berkelanjutan bagi masyarakat yang belum mengenal, menggunakan, dan/atau mendapatkan layanan keuangan berupa layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya. Dengan adanya perluasan akses layanan keuangan tersebut, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan perekonomian nasional (OJK, 2014). Dalam upaya memperluas akses layanan keuangan, industri perbankan dan industri jasa keuangan lainnya harus berkomitmen mendukung terwujudnya keuangan inklusif yang sejalan dengan strategi nasional keuangan inklusif sebagaimana dicanangkan oleh pemerintah (Marino & Gunawan, 2021; Ningsih et al., 2023; Sastiono & Nuryakin, 2019; Tresna et al., 2023; Zulfayani et al., 2023). Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat memperoleh produk keuangan yang mudah dijangkau, sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (PP No.114, 2020).

PT ABC merupakan salah satu perusahaan yang masuk dalam industri perbankan dan bergerak di sektor jasa keuangan. Dalam hal perluasan akses layanan keuangan, PT ABC merespons positif program yang diinisiasi OJK dengan menciptakan layanan keagenan bank pada tahun 2014 yang diberi nama Agen X. Agen X adalah layanan keagenan berbasis kemitraan yang ditawarkan PT ABC kepada masyarakat untuk memperluas akses layanan keuangan, termasuk mereka yang belum terlayani oleh bank secara administratif (unbanked atau unbankable) dengan memanfaatkan fitur pada mesin EDC (Electronic Data Capture). Layanan ini mengusung nilai sosial berupa pemberdayaan masyarakat, inklusi keuangan, dan pemerataan ekonomi. Nilai ekonominya diwujudkan antara lain melalui penghasilan tambahan untuk agen dengan sistem sharing fee, perluasan jangkauan bisnis bank, diversifikasi usaha agen, perpanjangan jaringan bank untuk efisiensi operasional, dan peningkatan fleksibilitas dalam menangani permintaan konsumen di wilayah perkotaan hingga daerah 3T (terdepan, terpencil, dan tertinggal).

Kehadiran Agen X telah memberikan kemudahan bagi nasabah karena menghilangkan kebutuhan untuk datang ke kantor cabang atau mesin ATM yang mungkin berada jauh dari tempat tinggal mereka. Agen X hadir di lingkungan masyarakat seperti di desa, pasar, atau pusat kegiatan ekonomi sehingga lebih mudah dijangkau. Selain itu, nasabah tidak perlu lagi mengantri lama di kantor cabang operasional atau ATM untuk mendapatkan layanan perbankan. Kehadiran Agen X juga membantu mengurangi biaya transportasi perjalanan bagi nasabah. Hal ini semakin mempertegas peran Agen X dalam mendukung inklusi keuangan dan efisiensi layanan.

Berdasarkan laporan tahunan PT ABC per Desember 2023, jumlah Agen X mencapai 740.818 agen. Jumlah transaksi finansial selama periode tahun 2023 tercatat

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

sebesar 1,1 miliar dengan total nominal transaksi atau sales volume sebesar Rp1,43 triliun. Jumlah Agen X dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 terus mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa program inklusi keuangan yang dicanangkan OJK dan diinisiasi PT ABC menunjukkan hasil positif, yaitu mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Di sisi lain, peningkatan jumlah agen mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk berperan aktif sebagai mitra dalam ekosistem perbankan digital.

Namun, data menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, pertumbuhan transaksi finansial, nominal transaksi (sales volume), dan pendapatan jasa justru mengalami tren penurunan. Tren pertumbuhan jumlah transaksi finansial menurun dari tahun 2020 sampai dengan 2023, di mana pada tahun 2023 hanya mampu tumbuh sebesar 1,9%. Transaksi finansial merupakan indikator pelanggan dalam menggunakan layanan Agen X. Contoh transaksi finansial meliputi setor tunai, tarik tunai, transfer antar rekening (sesama bank atau antar bank), pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan seperti listrik, air, telepon, TV, dan kartu kredit. Semakin banyak transaksi, semakin sering pelanggan memanfaatkan layanan Agen X sesuai kebutuhan.

Dari data pertumbuhan sales volume (SV) juga terlihat tren penurunan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Pada tahun 2023, pertumbuhan SV hanya mencapai 10%, jauh menurun dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 35,6%. Sales volume ini mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan Agen X. Semakin tinggi sales volume, semakin efektif peran agen sebagai perpanjangan layanan keuangan dari bank. Dalam layanan keagenan bank, pendapatan jasa dari layanan agen berupa komisi atau fee yang diperoleh agen setiap kali pelanggan melakukan transaksi. Namun, Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan jasa mengalami tren penurunan sejak 2020 hingga 2022. Pada tahun 2022 dan 2023, angka pertumbuhan pendapatan jasa jatuh ke satu digit, yaitu 6,1% dan 9,4%, sangat jauh dibandingkan pertumbuhan 47% pada tahun 2020.

Penurunan transaksi, sales volume, dan pendapatan jasa Agen X menjadi kondisi yang harus diperhatikan PT ABC. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspansi jumlah agen dengan kualitas kinerja layanan. Pada awal penciptaan Agen X, PT ABC menerapkan kebijakan jarak minimal antar agen untuk mencegah overlapping wilayah dan menjaga keberlangsungan bisnis agen. Program pemasaran seperti insentif, gathering agen, dan pelatihan rutin juga telah dilakukan. Namun, faktor utama yang perlu dicermati adalah kualitas layanan yang diberikan oleh Agen X. Pertumbuhan negatif ini dapat mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kompetensi agen dalam memberikan layanan.

Tidak semua Agen X memiliki standar layanan yang seragam. Perbedaan kompetensi, pemahaman produk, kemampuan komunikasi, serta kondisi tempat agen yang tidak layak dapat memengaruhi kualitas layanan. Nasabah yang mengalami pelayanan buruk dapat kehilangan kepercayaan dan beralih ke pihak lain. Penelitian Ganefi et al. (2023) menunjukkan adanya hambatan berupa gagal transaksi akibat gangguan jaringan, tidak tercapainya target, serta pembagian hasil (sharing fee) yang dikeluhkan. Juliana (2023) menyimpulkan bahwa peningkatan pendapatan Agen X tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas layanan. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi (Ridzwan et al., 2021; Rokhmat et al., 2024).

Melihat kondisi tersebut, PT ABC perlu mengetahui tingkat kualitas layanan Agen X untuk mengambil langkah perbaikan. Saat ini, PT ABC belum mengetahui tingkat

kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan Agen X. Selain itu, perusahaan juga belum mengidentifikasi atribut teknis layanan yang harus menjadi prioritas untuk memastikan bahwa sumber daya difokuskan pada elemen penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan metode analisis yang dapat mengukur tingkat kesenjangan tersebut secara akurat.

Untuk menjawab permasalahan ini, metode *Servqual* dapat digunakan. *Servqual* merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan melihat gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsinya. Metode ini mengukur kualitas dari lima dimensi utama, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Almantara et al., 2021; Arjunis et al., 2023; Effendi et al., 2022; Kusbandono & Syafitri, 2019; Nurrobi et al., 2020; Parwita et al., 2022; Prananda et al., 2019). Dengan pendekatan ini, PT ABC dapat mengetahui atribut layanan mana yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan agar kinerja Agen X lebih optimal dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Prananda & Elsyah (2023) melakukan analisis kualitas layanan bank tabungan mortgage terbesar di Indonesia menggunakan metode *Importance–Performance Analysis (IPA)* dengan dimensi *SERVQUAL* (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*). Temuannya menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan khususnya pada dimensi *empathy* dan *accessibility*. Meskipun relevan dalam konteks perbankan korporasi, penelitian ini kurang menyinggung layanan keagenan bank atau agen keuangan tanpa kantor seperti Agen X, sehingga tidak mengungkapkan atribut layanan spesifik yang mempengaruhi kinerja agen di lapangan.

Sementara itu, studi oleh Hasan et al. (2021) di Bangladesh mengeksplorasi adopsi layanan agent banking dengan menggabungkan model *TAM*, *SERVQUAL*, dan persepsi risiko. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan interaksi dan keamanan sistem sangat mempengaruhi niat adopsi, sementara risiko kesehatan (pandemi) tidak signifikan. Namun, penelitian ini lebih fokus pada adopsi oleh agen itu sendiri dan tidak menilai gap antara persepsi pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas layanan yang disediakan agen tersebut.

Penelitian ini mengisi dua kekosongan dalam studi sebelumnya: pertama, dengan menerapkan metode *SERVQUAL* secara langsung pada Agen X PT ABC di Indonesia, untuk mengukur kesenjangan kualitas layanan dari perspektif pelanggan, bukan agen; kedua, penelitian ini menekankan atribut teknis layanan (seperti akurasi, kecepatan transaksi, keandalan EDC, kepuasan interpersonal) yang selama ini kurang dieksplor dalam konteks keagenan bank di wilayah 3T. Hasilnya akan membantu mengidentifikasi aspek layanan yang prioritas diperbaiki agar jumlah agen yang bertambah dapat diimbangi oleh peningkatan mutu layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur gap kualitas layanan Agen X berdasarkan dimensi *SERVQUAL*—*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*—dengan pendekatan persepsi pelanggan, untuk kemudian mengidentifikasi atribut teknis layanan yang paling kritical untuk ditingkatkan. Manfaat penelitian mencakup rekomendasi praktis bagi PT ABC dalam meningkatkan kompetensi dan layanan agen, menjaga kepercayaan nasabah, serta mendukung keberlanjutan inklusi keuangan melalui jalur keagenan.

METODE PENELITIAN

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

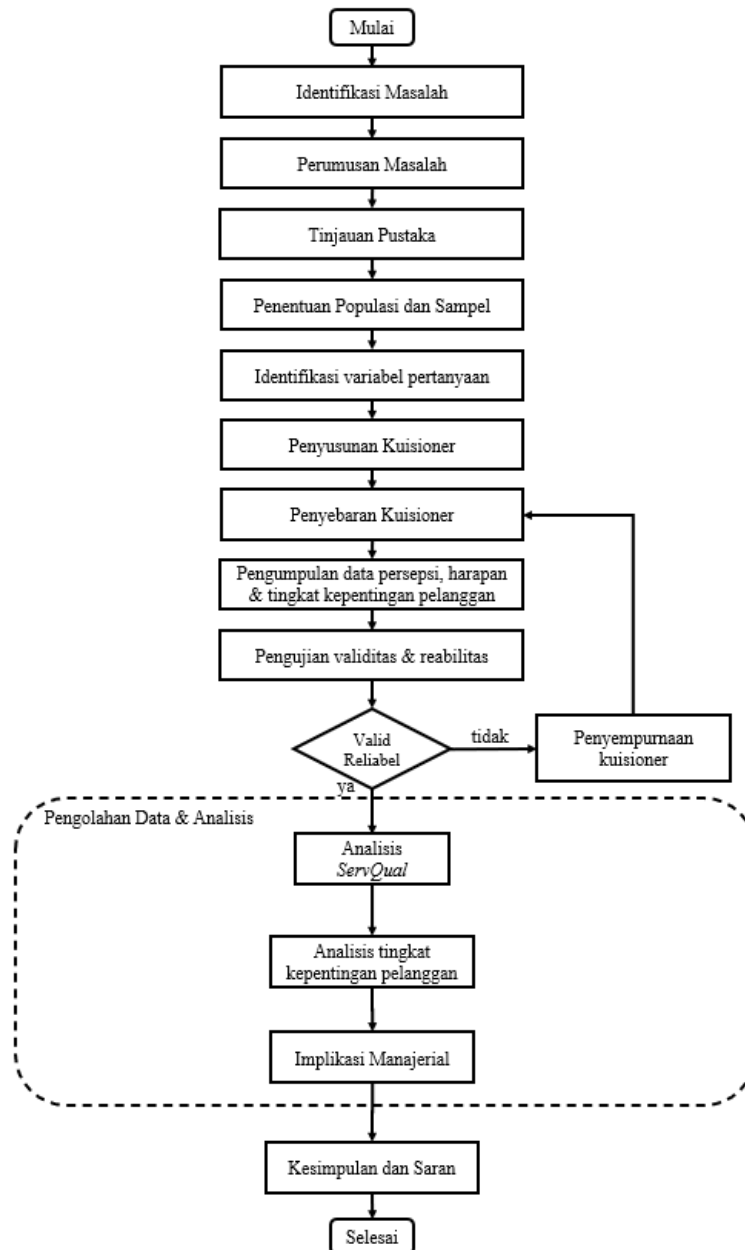
Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi perancangan peningkatan kualitas layanan Agen X milik PT ABC dengan berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan serta dampaknya terhadap aspek teknis perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu PT ABC mengambil keputusan yang lebih objektif dalam menentukan aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini memadukan analisis persepsi, harapan, serta tingkat kepentingan pelanggan untuk memastikan perbaikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, perumusan masalah, studi literatur, penentuan populasi dan sampel, identifikasi variabel pertanyaan, penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner, pengumpulan data awal, pengujian validitas dan reliabilitas, pengolahan data, analisis, serta penyusunan implikasi manajerial, kesimpulan, dan saran. Tahap awal berupa identifikasi masalah dilakukan untuk memahami kondisi nyata yang dihadapi PT ABC, kemudian dilanjutkan dengan penentuan populasi dan sampel serta identifikasi variabel yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa Agen X di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan masa operasional agen minimal satu tahun, karena perusahaan menilai agen pada periode ini telah memiliki penetrasi usaha yang baik. Berdasarkan laporan kinerja tahun 2023, terdapat 10.620 Agen X di wilayah Jabodetabek dengan 3.504.345 pelanggan bertransaksi pada Desember 2023. Sampel penelitian diambil sebanyak 400 responden dengan margin of error sebesar 5%, menggunakan rumus Slovin.

Setelah penyebaran kuesioner, data mengenai persepsi, harapan, dan kepentingan pelanggan terhadap layanan Agen X dikumpulkan dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Data yang valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan metode *Servqual* untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Hasil analisis ini dijadikan dasar penyusunan rekomendasi teknis serta implikasi manajerial yang dapat meningkatkan kualitas layanan Agen X.

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek



Gambar 1. Diagram Alur Kerja Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada para pelanggan yang bertransaksi di Agen X di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, sehingga diperoleh 400 responden. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55,25% (221 responden), sedangkan laki-laki sebesar 44,75% (179 responden). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih dominan menggunakan layanan Agen X, diduga karena kebutuhan transaksi rutin, mobilitas terbatas, serta peran mereka dalam pengelolaan keuangan rumah tangga. Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang 26–35 tahun (28%), diikuti oleh 36–45 tahun (23%), yang menandakan bahwa layanan Agen X

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

banyak dimanfaatkan oleh usia produktif dan generasi muda yang terbiasa dengan layanan keuangan digital. Sementara itu, berdasarkan profesi, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha (24%) dan pegawai swasta (22%), di mana kebutuhan transaksi cepat, fleksibel, dan terjangkau menjadi prioritas. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi teknologi serta penguatan kualitas layanan Agen X sesuai segmen pengguna.

Kuesioner terdiri dari 20 atribut pernyataan yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi kualitas layanan berdasarkan metode Parasuraman, yaitu *Tangible* (4 pernyataan), *Reliability* (5 pernyataan), *Responsiveness* (4 pernyataan), *Assurance* (4 pernyataan), dan *Empathy* (3 pernyataan). Penilaian atribut menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi, harapan, dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap kualitas layanan Agen X. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan bantuan software statistik, di mana kuesioner dinyatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis kualitas layanan serta memberikan masukan yang akurat bagi PT ABC dalam meningkatkan kualitas layanan Agen X.

Analisis *ServQual*

Pengukuran kualitas layanan Agen X milik PT ABC dilakukan dengan menggunakan metode *ServQual*. Metode ini mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi, harapan dan tingkat kepentingan dari pelanggan. Penelitian ini mengukur lima dimensi utama kualitas layanan dalam *ServQual* yaitu *Tangible* (Tampak dan Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Hasil pengukuran ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kesenjangan (gap) sehingga perusahaan fokus pada area yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan.

Hasil Pengumpulan Nilai Persepsi

Nilai persepsi merupakan pandangan atau pengalaman pelanggan yang diterima dari layanan Agen X. Hasil pengumpulan nilai rata-rata persepsi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Nilai Rata-Rata Persepsi

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Persepsi
<i>Tangible</i> (Tampak dan Nyata)		
T1	Tampilan outlet/tempat agen tampak menarik	3.578
T2	Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia	3.655
T3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas/tempat pelayanan	3.598
T4	Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas	3.515
<i>Reliability</i> (Keandalan)		
R1	Ketersediaan layanan sesuai fungsi agen bank	3.508
R2	Dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan/masalah pelanggan	3.510
R3	Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis	3.108
R4	Memberikan informasi layanan yang benar dan terkini	3.505
R5	Ketersediaan layanan setiap saat	2.955
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		
RS1	Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan	2.908
RS2	Menginformasikan tentang kepastian waktu penyelesaian kebutuhan pelanggan	3.088
RS3	Kesediaan untuk membantu pelanggan	3.323

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Persepsi
RS4	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan	3.318
<i>Assurance</i> (Jaminan)		
A1	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	3.178
A2	Memastikan transaksi tidak salah pilih	3.513
A3	Agen yang mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan baik	3.363
A4	Menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk	2.915
<i>Empathy</i> (Empati)		
E1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	3.360
E2	Menjaga komunikasi yang baik dan sopan	3.518
E3	Memberikan perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan	3.095

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai persepsi tertinggi pelanggan adalah pada atribut T2 yaitu materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia dengan nilai 3,655, sementara nilai persepsi terendah adalah pada atribut RS1 yaitu kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan dengan nilai 2,908.

Hasil Pengumpulan Nilai Harapan

Nilai harapan mengukur ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ideal dari layanan Agen X. Hasil pengumpulan nilai rata-rata harapan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Nilai Rata-Rata Harapan

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Harapan
<i>Tangible</i> (Tampak dan Nyata)		
T1	Tampilan outlet/tempat agen tampak menarik	4.275
T2	Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia	4.245
T3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas/tempat pelayanan	4.338
T4	Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas	4.425
<i>Reliability</i> (Keandalan)		
R1	Ketersediaan layanan sesuai fungsi agen bank	4.343
R2	Dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan/masalah pelanggan	4.418
R3	Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis	4.093
R4	Memberikan informasi layanan yang benar dan terkini	4.363
R5	Ketersediaan layanan setiap saat	3.915
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		
RS1	Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan	3.925
RS2	Menginformasikan tentang kepastian waktu penyelesaian kebutuhan pelanggan	4.018
RS3	Kesediaan untuk membantu pelanggan	4.245
RS4	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan	4.245
<i>Assurance</i> (Jaminan)		
A1	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	4.173
A2	Memastikan transaksi tidak salah pilih	4.408
A3	Agen yang mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan baik	4.300
A4	Menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk	3.888
<i>Empathy</i> (Empati)		
E1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	4.280
E2	Menjaga komunikasi yang baik dan sopan	4.413
E3	Memberikan perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan	3.985

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai harapan tertinggi pelanggan adalah pada atribut T4 yaitu daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas dengan nilai 4,425, sementara nilai harapan terendah adalah pada atribut A4 yaitu menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk dengan nilai 3,888.

Nilai Kesenjangan Persepsi dan Harapan Pelanggan

Nilai kesenjangan (Gap) adalah selisih antara nilai rata-rata persepsi dan nilai rata-rata harapan untuk setiap atribut layanan. Nilai negatif menunjukkan bahwa persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan mereka. Hal ini berarti ada area yang menjadi perhatian dan perlu diperbaiki. Nilai kesenjangan untuk setiap atribut layanan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Kesenjangan Persepsi dan Nilai Harapan Pelanggan

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Harapan	Gap
<i>Tangible</i> (Tampak dan Nyata)				
T1	Tampilan outlet/tempat agen tampak menarik	3.578	4.275	-0.698
T2	Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia	3.655	4.245	-0.590
T3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas/tempat pelayanan	3.598	4.338	-0.740
T4	Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas	3.515	4.425	-0.910
<i>Reliability</i> (Keandalan)				
R1	Ketersediaan layanan sesuai fungsi agen bank	3.508	4.343	-0.835
R2	Dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan/masalah pelanggan	3.510	4.418	-0.908
R3	Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis	3.108	4.093	-0.985
R4	Memberikan informasi layanan yang benar dan terkini	3.505	4.363	-0.858
R5	Ketersediaan layanan setiap saat	2.955	3.915	-0.960
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)				
RS1	Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan	2.908	3.925	-1.018
RS2	Menginformasikan tentang kepastian waktu penyelesaian kebutuhan pelanggan	3.088	4.018	-0.930
RS3	Kesediaan untuk membantu pelanggan	3.323	4.245	-0.923
RS4	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan	3.318	4.245	-0.928
<i>Assurance</i> (Jaminan)				
A1	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	3.178	4.173	-0.995
A2	Memastikan transaksi tidak salah pilih	3.513	4.408	-0.895
A3	Agen yang mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan baik	3.363	4.300	-0.938
A4	Menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk	2.915	3.888	-0.973
<i>Empathy</i> (Empati)				
E1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	3.360	4.280	-0.920
E2	Menjaga komunikasi yang baik dan sopan	3.518	4.413	-0.895

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Harapan	Gap
E3	Memberikan perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan	3.095	3.985	-0.890

Tabel 3 menunjukkan nilai kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan pada setiap atribut layanan. Kesenjangan terbesar ditemukan pada dimensi Responsiveness (daya tanggap), khususnya pada atribut layanan “Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan” (RS1) dengan gap sebesar 1,018. Dari hasil wawancara dengan pelanggan ditemukan bahwa pelanggan merasa bahwa respon terhadap kebutuhan pelanggan terkadang tidak segera ditindaklanjuti. Agen sering kali menyampaikan bahwa ketika bertransaksi, mesin EDC lambat melakukan proses penyelesaian transaksi dan terkadang agen perlu waktu berkomunikasi dengan pekerja bank untuk mencari informasi terkait solusi nya.

Pada dimensi Assurance (jaminan), atribut “Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi” (A1) memiliki gap sebesar 0,995. Dari hasil wawancara dengan pelanggan ditemukan bahwa pelanggan merasa lingkungan fisik di lokasi Agen X kurang aman seperti tidak adanya CCTV, ruang transaksi cukup ramai dan agen berada di lokasi yang sangat sepi. Selain itu, terkadang agen tidak mengedukasi kepada pelanggan terkait dengan keamanan bertransaksi mengingat akhir-akhir ini banyak penipuan.

Pada dimensi Reliability (keandalan), atribut “Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis” (R3) memiliki gap sebesar 0,985. Dari hasil wawancara dengan pelanggan ditemukan bahwa pelanggan merasa jarak dan akses menuju lokasi agen masih jauh dari tempat tinggal atau jauh dari pusat keramaian seperti pasar. Selain itu pelanggan juga kesulitan mencari informasi agen terdekat ketika mereka sedang membutuhkan keperluan yang mendesak atau ketika dalam perjalanan.

Pada dimensi Empathy (empati), atribut “Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan” (E1) memiliki gap sebesar 0,920. Dari hasil wawancara dengan pelanggan ditemukan bahwa pelanggan pernah mengalami perkataan atau komunikasi yang tidak baik dari seorang agen. Kurangnya komunikasi empatik, agen tidak proaktif membantu atau menjelaskan kebutuhan transaksi pelanggan. Pelanggan akan merasa senang ketika adanya komunikasi empatik dari agen. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan terus menggunakan layanan agen tersebut.

Pada dimensi Tangible (tampak dan nyata), atribut “Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas” (T4) memiliki gap sebesar 0,910. Dari hasil wawancara dengan pelanggan ditemukan bahwa informasi biaya layanan agen tidak diinformasikan secara transparan. Daftar tarif tidak tersedia di ruangan transaksi. Agen perlu meningkatkan keterbukaan atas informasi tarif sebagai bentuk perlindungan konsumen dan peningkatan kepercayaan dari pelanggan.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi prioritas peningkatan kualitas layanan, atribut layanan diurutkan dari gap terbesar ke gap terkecil dan ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Urutan Atribut Berdasarkan Gap Persepsi dan Harapan

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Harapan	Gap
RS1	Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan	2.908	3.925	-1.018

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Harapan	Gap
A1	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	3.178	4.173	-0.995
R3	Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis	3.108	4.093	-0.985
A4	Menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk	2.915	3.888	-0.973
R5	Ketersediaan layanan setiap saat	2.955	3.915	-0.960
A3	Agen yang mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan baik	3.363	4.300	-0.938
RS2	Menginformasikan tentang kepastian waktu penyelesaian kebutuhan pelanggan	3.088	4.018	-0.930
RS4	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan	3.318	4.245	-0.928
RS3	Kesediaan untuk membantu pelanggan	3.323	4.245	-0.923
E1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	3.360	4.280	-0.920
T4	Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas	3.515	4.425	-0.910
R2	Dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan/masalah pelanggan	3.510	4.418	-0.908
A2	Memastikan transaksi tidak salah pilih	3.513	4.408	-0.895
E2	Menjaga komunikasi yang baik dan sopan	3.518	4.413	-0.895
E3	Memberikan perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan	3.095	3.985	-0.890
R4	Memberikan informasi layanan yang benar dan terkini	3.505	4.363	-0.858
R1	Ketersediaan layanan sesuai fungsi agen bank	3.508	4.343	-0.835
T3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas/tempat pelayanan	3.598	4.338	-0.740
T1	Tampilan outlet/tempat agen tampak menarik	3.578	4.275	-0.698
T2	Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia	3.655	4.245	-0.590

Tabel 4 menunjukkan bahwa atribut dengan gap terbesar adalah RS1 yaitu “Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan” dengan nilai gap sebesar 1,018. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini berarti PT ABC perlu fokus pada peningkatan kecepatan penyelesaian kebutuhan/keluhan pelanggan pada saat bertransaksi di Agen X. Atribut dengan gap terkecil adalah T2 yaitu “Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia” dengan nilai gap sebesar 0,590. Dari hasil wawancara dengan responden ditemukan bahwa di lokasi agen telah dipasang spanduk agen dan sertifikat yang memudahkan pelanggan mengetahui bahwa lokasi tersebut terdapat layanan Agen X. Atribut layanan ini mendekati harapan pelanggan dan mungkin memerlukan perhatian yang lebih sedikit dibandingkan atribut lainnya.

Analisis Tingkat Kepentingan Pelanggan

Analisis tingkat kepentingan pelanggan bertujuan untuk memahami atribut layanan mana yang dianggap paling penting oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut, maka PT ABC dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis ini akan menggunakan metode Important-Performance Analysis (IPA) untuk memetakan kinerja dan kepentingan dari setiap atribut layanan.

Hasil Pengumpulan Nilai Tingkat Kepentingan

Nilai tingkat kepentingan menunjukkan sejauh mana setiap atribut layanan dianggap penting oleh pelanggan. Hasil pengumpulan nilai rata-rata tingkat kepentingan ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengumpulan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan

No	Atribut Layanan	Rata-Rata Tingkat Kepentingan
<i>Tangible</i> (Tampak dan Nyata)		
T1	Tampilan outlet/tempat agen tampak menarik	3.888
T2	Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia	4.245
T3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas/tempat pelayanan	3.925
T4	Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas	3.915
<i>Reliability</i> (Keandalan)		
R1	Ketersediaan layanan sesuai fungsi agen bank	4.343
R2	Dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan/masalah pelanggan	4.275
R3	Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis	4.425
R4	Memberikan informasi layanan yang benar dan terkini	4.363
R5	Ketersediaan layanan setiap saat	4.413
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		
RS1	Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan	4.448
RS2	Menginformasikan tentang kepastian waktu penyelesaian kebutuhan pelanggan	4.018
RS3	Kesediaan untuk membantu pelanggan	3.985
RS4	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan	4.173
<i>Assurance</i> (Jaminan)		
A1	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi	4.438
A2	Memastikan transaksi tidak salah pilih	4.408
A3	Agen yang mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan baik	4.300
A4	Menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk	4.418
<i>Empathy</i> (Empati)		
E1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	4.280
E2	Menjaga komunikasi yang baik dan sopan	4.253
E3	Memberikan perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan	4.178

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan tertinggi pelanggan adalah pada atribut RS1 yaitu “Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan” dengan nilai 4,448, sementara tingkat kepentingan terendah adalah pada atribut T1 yaitu “Tampilan outlet /tempat agen tampak menarik” dengan nilai 3,888. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa tampilan outlet agen tidak menjadi faktor utama pelanggan untuk mau bertransaksi. Pelanggan cenderung lebih mengutamakan kecepatan akan kebutuhan transaksinya berhasil dilakukan.

Analisis Important-Performance Analysis

Analisis Important-Performance Analysis (IPA) digunakan untuk memetakan kinerja dan kepentingan dari setiap atribut layanan ke dalam empat kuadran yang membantu dalam pengambilan keputusan manajerial. Untuk menentukan garis batas (cut-off lines) untuk empat kuadran IPA, sumbu X dan sumbu Y dihitung berdasarkan nilai rata-rata persepsi dan nilai rata-rata tingkat kepentingan dengan menggunakan formula

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

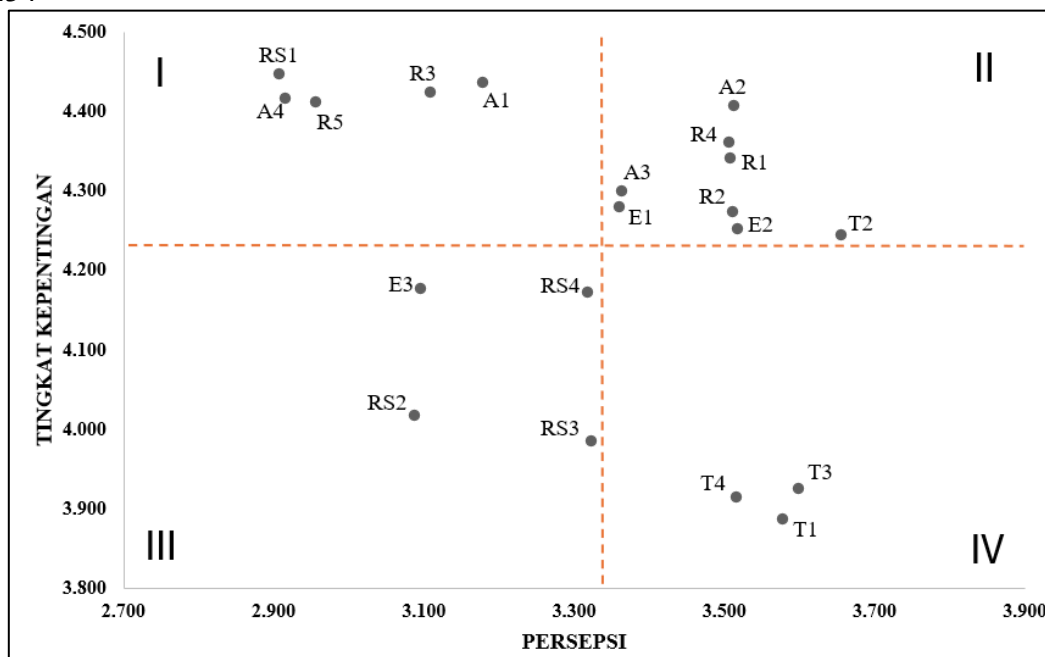
(4.1) dan (4.2). Berdasarkan formula tersebut maka grafik visualisasi kuadran IPA yang menggambar distribusi atribut berdasarkan analisis kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada Gambar 2.

$$X = \sum \text{Rata-rata Persepsi} / N \quad (4.1)$$

$$X = (3,578 + 3,655 + 3,598 + 3,515 + 3,508 + 3,510 + 3,108 + 3,505 + 2,955 + 2,908 + 3,088 + 3,323 + 3,318 + 3,178 + 3,513 + 3,363 + 2,915 + 3,360 + 3,518 + 3,095) / 20 = 3,325$$

$$Y = \sum \text{Rata-rata Tingkat Kepentingan} / N \quad (4.2)$$

$$Y = (3,888 + 4,245 + 3,925 + 3,915 + 4,343 + 4,275 + 4,425 + 4,363 + 4,413 + 4,448 + 4,018 + 3,985 + 4,173 + 4,438 + 4,408 + 4,300 + 4,418 + 4,280 + 4,253 + 4,178) / 20 = 4,234$$



Gambar 2. Kuadran Persepsi Pelanggan dan Tingkat Kepentingan

Gambar 2 menunjukkan posisi masing-masing atribut layanan dalam keempat kuadran IPA. Berdasarkan visualisasi tersebut, pembagian atribut layanan pada tiap kuadran dijelaskan ke dalam Tabel 6.

Tabel 6. Pembagian Kuadran IPA

Kuadran	Kode Atribut	Atribut Layanan
Kuadran I (<i>Concentrate Here</i>)	RS1	Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan
	A1	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
	R3	Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis
	A4	Menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk
	R5	Ketersediaan layanan setiap saat
Kuadran II (<i>Keep Up the Good Work</i>)	A2	Memastikan transaksi tidak salah pilih
	R4	Memberikan informasi layanan yang benar dan terkini
	R1	Ketersediaan layanan sesuai fungsi agen bank
	A3	Agen yang mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan baik
	E1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan

Kuadran	Kode Atribut	Atribut Layanan
	R2	Dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan/masalah pelanggan
	E2	Menjaga komunikasi yang baik dan sopan
	T2	Materi komunikasi (spanduk & sertifikat) tersedia
Kuadran III (<i>Low Priority</i>)	E3	Memberikan perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan
	RS4	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
	RS2	Menginformasikan tentang kepastian waktu penyelesaian kebutuhan pelanggan
Kuadran IV (<i>Possible Overkill</i>)	RS3	Kesediaan untuk membantu pelanggan
	T3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas/tempat pelayanan
	T4	Daftar tarif layanan tersedia dan terbaca dengan jelas
	T1	Tampilan outlet/tempat agen tampak menarik

Tabel 6 menunjukkan klasifikasi atribut berdasarkan kuadran IPA. Atribut-atribut layanan yang berada di Kuadran I seperti RS1, A1, R3, A4, dan R5 memerlukan perbaikan segera karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja yang rendah. Atribut di Kuadran II seperti A2, R4, R1, A3, E1, R2, E2, dan T2 menunjukkan kinerja yang baik dan harus dipertahankan. Atribut di Kuadran III seperti E3, RS4, RS2, dan RS3 tidak menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Atribut pada Kuadran IV seperti T3, T4, dan T1 mungkin memerlukan peninjauan ulang untuk memastikan efisiensi sumber daya.

Berdasarkan hasil analisis dan usulan perbaikan yang diidentifikasi, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh PT ABC dalam upaya meningkatkan kualitas layanan Agen X. Implikasi manajerial ini mencakup aspek strategis, operasional, dan sumber daya manusia yang harus diperhatikan untuk memastikan keberhasilan implementasi perbaikan yang diusulkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, analisis menunjukkan bahwa nilai tingkat kesenjangan (gap) 3 tertinggi antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan Agen X terdapat pada dimensi Responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan Reliability (keandalan) dengan atribut layanan “Kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan” sebesar -1.108, kemudian atribut layanan “Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi” sebesar -0,995 dan terakhir atribut layanan “Lokasi agen mudah dijangkau dan strategis” sebesar -0,985.

Setelah analisis ServQual, maka dilakukan analisis Importance-Performance Analysis (IPA) sehingga teridentifikasi prioritas atribut layanan yang ditingkatkan yaitu kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan/keluhan (RS1), membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi (A1), lokasi agen mudah dijangkau (R3), menjamin transaksi berhasil dan diberikan bukti/struk (A4), dan ketersediaan layanan setiap saat (R5).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. A., & Syahlina, S. (2020). Analisis: Pengaruh Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Provinsi Jambi. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 10(1). <https://doi.org/10.31258/jeq.10.1.p1-10>

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

- Almantara, I. P. S., Sudarma, M., & Swamardika, I. B. A. (2021). Penilaian tingkat kepuasan layanan produk/jasa dengan metode Service Quality Model. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(2). <https://doi.org/10.24843/mite.2021.v20i02.p06>
- Arjunis, A., Kamil, M., Suradi, S., & Hanafie, A. (2023). Penerapan metode service quality upaya meningkatkan kualitas pelayanan di Desa Tungke Kecamatan Bengo Kabupaten Bone. *Journal Industrial Engineering and Management (JUST-ME)*, 4(02). <https://doi.org/10.47398/justme.v18i02.49>
- Effendi, H., Dalimunthe, R. A., & Saputra, E. (2022). Penerapan metode service quality dalam melihat pengaruh kinerja pegawai terhadap kualitas pelayanan publik. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4). <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1403>
- Ganefi, H., Sasmita, A. D., & Rahman, A. (2023). Perjanjian kerja sama Bank ABC dan Agen X dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Studi Hukum*, 32(1), 60–73. <https://doi.org/10.33369/jsh.32.1.60-73>
- Hasan, M. K., & kolaborator. (2021). The adoption of agent banking. *North South University Journal*. North South University. <https://ssbfnet.com/journals/index.php/ijrbs/article/view/385>
- Juliana. (2023). *Pengaruh produk dan kualitas layanan terhadap pendapatan Agen X di Kecamatan Banjarmasin Timur* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari]. UIN Antasari Repository.
- Kusbandono, H., & Syafitri, E. M. (2019). Penerapan Quality Of Service (QoS) dengan metode PCQ untuk manajemen bandwidth internet pada WLAN Politeknik Negeri Madiun. *RESEARCH: Computer, Information System & Technology Management*, 2(1). <https://doi.org/10.25273/research.v2i1.3743>
- Marino, W. S., & Gunawan, G. G. (2021). Upaya pengentasan kemiskinan melalui layanan lembaga keuangan mikro dan program pemberdayaan perempuan di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i2.4222>
- Ningsih, T. W., Tulasi, D., & Masela, M. Y. (2023). Investigasi qualitative: Menggali tantangan yang dihadapi UKM Indonesia dalam mengakses layanan keuangan. *Sanskara Akuntansi dan Keuangan*, 1(03). <https://doi.org/10.58812/sak.v1i03.102>
- Nurrobi, I., Kusnadi, K., & Adam, R. (2020). Penerapan metode QoS (Quality of Service) untuk menganalisa kualitas kinerja jaringan wireless. *Jurnal Digit*, 10(1). <https://doi.org/10.51920/jd.v10i1.155>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif*. https://ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/POJK19LayananKeuanganTanpaKantor_1417076222.pdf
- Parwita, W. G. S., Indradewi, I. G. A. A. D., Ariantini, M. S., Ginantra, N. L. W. S. R., & Putra, I. K. A. (2022). Penerapan metode e-service quality terhadap pengukuran tingkat kepuasan penggunaan marketplace. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v5i2.1236>
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan metode service quality (SERVQUAL) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *OPSI*, 12(1). <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Ridzwan, M. F., Khairani, R., & Supriyadi, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1–12. STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan.

Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Agen X Milik PT ABC
Menggunakan Metode *Servqual* di Wilayah Jabodetabek

- Rokhmat, J., Hasanah, L. U., & Lestari, D. (2024). Pengaruh kualitas layanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi. *Jurnal Ilmu dan Praktik Manajemen (JIPM)*, 2(4). <https://doi.org/10.61722/jipm.v2i4.389>
- Sastiono, P., & Nuryakin, C. (2019). Inklusi keuangan melalui program layanan keuangan digital dan Laku Pandai. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2). <https://doi.org/10.21002/jepi.v19i2.1228>
- Tresna, M. F., Kridantika, W. S., Ageng, Y. R., & Firmansyah, A. (2023). Kinerja keuangan dan kinerja layanan dalam implementasi pola pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum. *Jurnalku*, 3(1). <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i1.376>
- Zulfayani, A., Nurmilasari, N., Nurul Afdhal, A. M., Rahayu, A., Achriaty, N., & Nurfadilla, I. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa menggunakan produk dan layanan bank syariah. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(2). <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.223>