

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SEBELUM DAN SETELAH PEMBERLAKUKAN PEMBATAAN KEGIATAN MASYARAKAT (PPKM)

Tagor Rambey¹, Ahmad Nurdin Hasibuan²

¹⁻²Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia
nurdin_hsb@ibi-k57.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparison of customer satisfaction at BRI KCP Unit Lenteng Agung before and after PPKM which is influenced by service quality and product quality. The research location was chosen by BRI KCP Lenteng Agung unit. Furthermore, the technique of determining the sample using non-probability techniques in the type of accidental / convinient sampling & type of purposive judgment sampling. The method used is purposive sampling with the criteria of 1) BRI Lenteng Agung customers, 2) customers who have completed transactions at BRI Lenteng Agung, 3) carried out during PPKM. Samples from customers were taken as many as 100 people. According to the value of Sig. (2-tailed) then there is no difference between the average value of service quality before and during the pandemic. There is a relationship between service quality before and after the pandemic is very close and significant. There is no difference between the average product quality scores before and during the pandemic. However, there is a very close and significant relationship between product quality before and after the pandemic. There is no difference between the average value of customer satisfaction before and during the pandemic, and there is a very close and significant relationship between customer satisfaction before and after the pandemic.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, BRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kepuasan nasabah BRI KCP Unit Lenteng Agung sebelum dan setelah PPKM yang dipengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Lokasi penelitian dipilih BRI unit KCP Lenteng Agung. Selanjutnya teknik penetapan sampel menggunakan tehnik non probabilitas dalam tipe acceidental / convinient sampling & tipe purposive judgement sampling. Metode yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria 1) nasabah BRI lenteng agung, 2) nasabah yang selesai transaksi pada BRI lenteng agung, 3) dialksanakan saat PPKM. Sampel dari nasabah diambil sebanyak 100 orang. Sesuai nilai Sig. (2-tailed) maka tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kualitas pelayanan sebelum dan saat pandemi. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan. Tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kualitas produk sebelum dan saat pandemi. Namun terdapat hubungan antara kualitas produk sebelum dan setelah pandemi yang sangat erat dan signifikan. Terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kepuasan nasabah sebelum dan saat pandemic, dan terdapat hubungan antara kepuasan nasabah sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, BRI

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan usaha pada saat ini di Indonesia merupakan suatu fenomena dan satu kenyataan yang menarik untuk disimak dan diperhatikan, terlebih munculnya persaingan globalisasi pada bidang ekonomi dengan cepat serta membuka peluang pengusaha-pengusaha asing turut berkompetisi dalam menarik perhatian atau menjaring konsumen lokal. (Marsadi Aras, 2021)

Perusahaan yang ingin bertahan wajib memiliki *value added* atau nilai lebih yang menghasilkan perusahaan yang sangat berbeda dan unik dibandingkan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin menaruh kemandirian para calon konsumen untuk memutuskan pembelian dan bertransaksi atau mendorong para konsumen yang lama buat bertransaksi kembali. Perusahaan dalam upaya menjalankan usahanya wajib selalu mengamati perubahan perilaku konsumen yang sebagai akibatnya mampu mengantisipasi perubahan perilaku tadi, untuk selanjutnya dijadikan sebuah kajian dalam rangka memperbaiki taktik pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan pemasaran merupakan buat mengetahui & tahu sifat konsumen dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat memutuskan pembelian. (Nurdin & Rambe, 2020)

Suatu konsep yang dikemukakan oleh Engel et al (2002:52) bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara khusus atau eksklusif terlibat dalam menerima atau mendapatkan yang kemudian mempergunakan barang atau jasa juga termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Sedangkan konsep kualitas pelayanan menurut pendapat Cronin & Taylor (2002:88) kualitas pelayanan bank adalah *performance* yang nyata / aktual dari bank yang diberikan untuk nasabahnya. Berdasarkan konsep *servqual* sesuai pendapat (A. Parasuraman, 2014), kualitas jasa pelayanan bank merupakan hasil persepsi yang tersimpan dalam pikirannasabah. Sedangkan *Perceived service quality* mulai terbentuk pada pikiran nasabah dengan cara membandingkan *performance* pelayanan bank yang diterima dengan yang diharapkan ($\text{servqual} = \text{service performance} - \text{service expectation}$).

Perbandingan persepsi dan harapan yaitu persepsi lebih besar bila dibandingkan dengan harapan nasabah, hal ini berarti bahwa nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank. Sedangkan persepsi lebih kecil dibandingkan dengan harapan nasabah berarti bahwa harapan nasabah akan kualitas pelayanan bank belum tercapai.

Beberapa hal yang bisa menghipnotis maju mundurnya bisnis perbankan, salah satunya merupakan bagaimana pihak bank bisa menarik nasabah & mempertahankannya menggunakan cara melaksanakan dan menaruh kualitas pelayanan terbaik supaya para nasabah puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan usaha ini, layanan adalah hal yang paling krusial bagi perusahaan buat taktik diferensiasi waktu menjual produk yang sama. Hal tadi menerangkan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat krusial yang wajib diperhatikan perusahaan. (Dede. Ahmad Nurdin Hasibuan, 2021)

Fenomena yang utama pada hal kualitas pelayanan dalam PT. BRI yakni seluruh kegiatan operasional dan mekanisme yang sudah dilaksanakan menggunakan secara menyeluruh, tetapi masih ada nasabah yang belum merasa puas atas layanan. Hal ini bisa terlihat masih lamanya waktu tunggu buat dilayani pada teller juga customer service. Hal ini menarik untuk diteliti, dimana titik permasalahan utamanya terdapat dalam layanan atau memang kualitas manusianya yang belum menguasai pekerjaan. Pelayanan jasa yang baik pada pada suatu perusahaan, akan membangun kepuasan bagi nasabahnya. Ketika nasabah merasa bahwa pelayanan yang diterima dari perusahaan itu sangat memuaskan, sehingga nasabah akan kembali memakai jasa perusahaan tadi & sekaligus sebagai nasabah yang setia. Begitu juga kebalikannya apabila nasabah tadi tidak puas, sehingga nasabah tadi tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut kembali, serta menceritakan kepada orang lain pengalamannya yang diterima itu mengecewakan, sebagai akibatnya akan menurun jumlah nasabah & gambaran baik dan keberadaan perusahaan dimata masyarakat juga nasabahnya. (Nurdin & Rambe, 2020)

Konsep utama kualitas produk dari (Garvin, 2012) itu adalah taraf baik atau buruknya suatu produk yang didapatkan apakah sinkron menggunakan spesifikasi yang sudah dipengaruhi ataupun kesesuaiannya terhadap kebutuhan. Sedangkan kenyataan kualitas produk yang diperoleh yakni terlihat berdasarkan kelebihan & kekurangan yang dimilikinya. Kelebihan berdasarkan BRI,

mempunyai tempat kerja cabang & unit yang beredar hingga ke pelosok wilayah pada Indonesia. Kelebihan lainnya yaitu jumlah ATM bank yang banyak tersebar. Kelebihan lainnya mempunyai produk perbankan misalnya Simpedes & Britama. Varian Simpedes, yaitu Simpedes Usaha & Simpedes Impian. Sedangkan buat Britama terdapat Britama Bisnis & Britama Dollar. Biaya administrasi yang dikenakan atas produk perbankan tadi memang ringan dibandingkan menggunakan bank komersial lainnya.

Untuk kemajuan perbankan maka perlu mengikuti perkembangan atas permintaan nasabah atas produk atau jasa untuk ditawarkan, dengan cara salah satunya yakni menggunakan dan menaikkan kualitas pelayanan & kualitas produk BRI. Hal ini sinkron dengan pendapat Swastha (2002: 158) bahwa konsumen bisa menetapkan terhadap suatu produk maupun jasa, salah satunya menggunakan dan menaikkan kualitas pelayanan & kenaikan kegiatan promosi melalui media kualitas produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak akan di perbanyak sampel perusahaan manufaktur kosmetik ,obat obatan,makanan dan minuman,otomotif. Untuk mengikuti saran penelitian terdahulu dan tahun periode penelitian di teliti selama 4 tahun berjalan yaitu dari tahun 2016 sampai dengan 2019 alasan untuk memanjangkan periode penelitian agar peneliti terfokus pada hasil penelitian yang lebih terperinci.

Permasalahan dan fenomena-fenomena yang telah disampaikan di atas maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana perbandingan kepuasan nasabah BRI KCP Unit Lenteng Agung sebelum dan setelah PPKM, dilihat dari kualitas pelayanan dan kualitas produk?.

Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perbandingan kepuasan nasabah BRI KCP Unit Lenteng Agung sebelum dan setelah PPKM yang dipengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas produk.

KAJIAN PUSTAKA

Hakikat Kepuasan

Menurut Kotler pada Mts. Arif (2007:167) yang pada maksud menggunakan kepuasan pelanggan merupakan taraf perasaan bahagia seorang antara kinerja yang dia nikmati terhadap harapannya (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan menurut para ahli, Tjiptono (2014) mengutip beberapa definisi dari kepuasan pelanggan antara lain :

1. Menurut Tse & Wilton, menyatakan kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan atas ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya & kinerja yang diterima penggunaanya.
2. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional dalam penilaian terhadap pengalaman konsumsi terhadap suatu produk maupun jasa.
3. Seangkan menurut Engel, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian purnabeli dimana alternative yang ditentukan pelanggan sekurang-kurangnya sama bahkan melampaui harapannya, adapaun ketidak puasan pelanggan muncul bila *output (outcome)* tidak memenuhi harapan(Engel, 2012).

Jadi kepuasan pelanggan dalam dasarnya meliputi disparitas antara harapan & kinerja atau output yang dirasakan sang konsumen atau pelanggan. Hal ini seiring pendapat (Supranto, J, Limakrisna, 2011) menyebutkan pelanggan memang wajib dipuaskan, karena apabila mereka tidak puas maka akan meninggalkan perusahaan & sebagai pelanggan dari pesaing, ini akan mengakibatkan penurunan penjualan & dalam gilirannya akan menurunkan keuntungan & bahkan kerugian. (Zulkarnain, Taufik, & Ramdansyah, 2020). Kepuasan pelanggan ini sangat krusial diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan menggunakan keberhasilan pemasaran & penjualan produk perusahaan.(Marsadi Aras, 2021)

Seperti pada jelaskan diatas kepuasan adalah fungsi berdasarkan kesan kinerja & asa. apabila kinerja lebih baik berdasarkan asa, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya apabila kinerja lebih tidak baik berdasarkan dalam asa maka akan mengakibatkan kesenjangan atau gap. Formulasi yang pada kembangkan sehubungan menggunakan teori tadi merupakan: Kinerja > harapan = kepuasan
Kinerja < harapan = kesenjangan (gap).

Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi berupa *Relationship marketing*, yaitu taktik dimana pertukaran antara pembeli & penjual berkelanjutan serta tidak berakhir.

Strategi *Superior Customer Service*, Menawarkan pelayanan lebih baik daripada pesaing. Hal ini dibutuhkan dana yang sangat besar, kemampuan SDM, & bisnis gigih supaya bisa tercipta suatu pelayanan superior. Contoh : garansi, jaminan, training cara memakai produk, melakukan konsultasi teknis, serta saran-saran buat pemakai produk alternatif, peluang mengembalikan / menukar produk yang belum memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan spare part, tindak lanjut hubungan menggunakan pelanggan, keterangan bersiklus berdasarkan perusahaan, klub organisasi pemakai produk, pemantauan & penyesuaian produk buat memenuhi dari suatu perubahan kebutuhan nasabah. (Zulkarnain et al., 2020).

Strategi *unconditional guarantees*, yaitu berintikan komitmen buat menaruh kepuasan bagi pelanggan yang dalam gilirannya akan sebagai asal dinamisme perbaikan dan penyempurnaan mutu suatu produk atau jasa & kinerja perusahaan. (Nurdin, 2020). Suatu garansi yang memenuhi kriteria, antara lain mencakup: (Dedeh. Ahmad Nurdin Hasibuan, 2021). a) Realistis & dinyatakan secara spesifik, contohnya garansi berlaku dalam jangka waktu 1 tahun, b) Sederhana, komunikatif & gampang dipahami, c) Praktis diperoleh atau diterima pelanggan, d) Tidak membebani pelanggan menggunakan kondisi-kondisi yang hiperbola, e) Terpercaya baik reputasi perusahaan yang menaruh juga tipe garansinya sendiri. Misalnya; “kami jamin berat badan anda akan susut 30 kg pada dua minggu, jika tidak terbukti maka uang kembali” denderung sulit dipercaya, f) Fokus dalam kebutuhan pelanggan, g) Sungguh berarti, merupakan disertai ganti menggunakan bayaran yang signifikan & diadaptasi menggunakan harga produk yang dibeli, taraf keseriusan perkara yang dihadapi, & persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi nasabah, dan h) Memberikan standar kinerja. Misal, “Pesanan anda kami antar kurang dari 1 jam, akan sampai tujuan”

Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu, penangan keluhan menaruh peluang buat membarui seseorang pelanggan yang belum puas sebagai pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan sebagai pelanggan tak pernah meninggalkan perusahaan.

Strategi peningkatan kinerja perusahaan mencakup banyak sekali upaya misalnya melakukan pemantauan & pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, menaruh pendidikan & training menyangkut komunikasi, salesmanship & public relation pada pihak manajemen & karyawan.

Menerapkan *quality function deployment* yaitu, praktek buat merancang suatu proses menjadi tanggapan atas kebutuhan pelanggan. *Quality Function Deployment* berusaha menterjemahkan apa yang pada butuhkan para pelanggan atas proses pengembangan suatu produk sejak awal sebagai akibatnya memungkinkan perusahaan memprioritaskan atas kebutuhan pelanggan, akan menemukan tanggapan yang inovatif atas kebutuhan tadi serta memperbaiki proses sebagai akibatnya tercapai efektivitas maksimum.

Kepuasan pelanggan hanya bisa terbentuk bila pelanggan merasa puas atas produk & pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan inilah yang sebagai dasar menuju akan terwujudnya pelanggan loyal & setia. (Ismail, Syarikat, & Batam, 2014) (Sriyanto & Utami, 2016)

Ukuran kepuasan pelanggan

Poly (2010) melakukan riset buat memilih kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan, tetapi perusahaan wajib melaksanakan supaya pelanggan tetap merasa puas dari pelayanan yang diberikan. (Nurmaulia & Sunindyo, 2019).

Garvin, Peppard, & Rowland yang dikutip sang Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang seringkali dipakai pada mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*) : ciri operasi utama berdasarkan produk inti (*core product*) yang pelanggan beli.

- 2) Ciri karakteristik atau *features* : yaitu ciri sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) : yaitu kemungkinan mini akan mengalami suatu kerusakan maupun gagal gunakan.
- 4) Kesesuaian menggunakan spesifikasi (*conformance to spesification*) : yaitu sejauh mana ciri desain operasi baku-baku yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) : berkaitan menggunakan berapa usang produk tadi bisa terus dipakai.
- 6) *Servicce ability* : mencakup kecepatan, kompetensi, ketenangan, gampang direparasi, dan penanganan atas keluhan.
- 7) Estetika : yaitu daya tarik dari produk yang dapat tertangkan secara panca indra.
- 8) *Perceived quality* : yaitu gambaran rasa & reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Andriyanty, Hasibuan, & Rambe, 2020)

Metode yang dipakai bagi setiap perusahaan buat mengukur & memantau kepuasan pelanggan dari Rudi Suardi (2011) merupakan menggunakan:

- 1) Sistem keluhan & saran, Sebuah perusahaan yang serius dalam pelanggan akan mempermudah pelangganya buat menaruh keluhan & saran, contohnya menggunakan menyediakan formulir, kotak saran, & hotlines pelanggan menggunakan angka telepon gratis.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, perusahaan menghubungi pelanggan dengan mengajukan pertanyaan menjadi sample, kemudian menanyakan apakah pelanggan puas menggunakan banyak sekali aspek kinerja perusahaan.
- 3) Belanja siluman, Perusahaan bisa membayar orang-orang buat bertindak menjadi pembeli potensial buat melaporkan temuan-temuan mereka mengenai kekuatan & kelemahan yang mereka alami pada membeli produk perusahaan juga produk pesaing.
- 4) Analisis kehilangan pelanggan, perusahaan wajib menghubungi pelanggan yang pembelannya berhenti atau berpindah, dilakukan penyelidikan apa penyebab utamanya. (Hasibuan; & Tagor Rambey; Reny Andriyanty, 2020)

Strategi kepuasan pelanggan mengakibatkan para pesaing wajib berusaha keras & memerlukan porto tinggi pada bisnis merebut para pelanggan suatu perusahaan. Menjadi perhatian adalah taktik jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana juga sumber daya manusia. Ada beberapa taktik yang bisa dipadukan untuk meraih & menaikkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011):

- a) Strategi pemasaran *relationship marketing* (Inckenne, 1997) yaitu taktik dimana transaksi pertukaran pembeli & penjual berkelanjutan, belum berakhir sesudah penjualan selesai.
- b) Strategi *superior customer service* adalah memperlihatkan pelayanan lebih baik dibandingkan pesaing. Hal ini membutuhkan modal besar, kemampuan asal daya insan & bisnis gigih supaya bisa tercipta pelayanan yang prima.
- c) Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*. Strategi ini menitikberatkan pada komitmen buat menaruh kepuasan pada pelanggan dalam gilirannya akan sebagai asal dinamisme atas penyempurnaan dalam mutu produk buat jasa & kinerja perusahaan.
- d) Strategi pelayanan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan yang menaruh peluang buat memperbaiki pelanggan yang belum puas sebagai pelanggan produk yang puas.
- e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, mencakup banyak sekali upaya misalnya melakukan pemantauan & pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan & training spesifik buat memuaskan pelanggan pada karyawan.
- f) Menerapkan *quality function deployment* (QFD) yaitu produk buat merancang suatu proses menjadi tanggapan atas kebutuhan pelanggan.

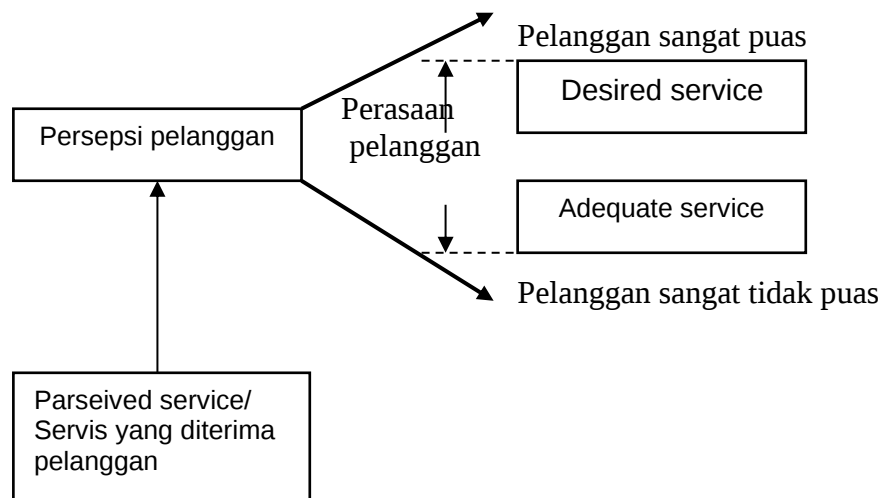
Faktor-faktor memengaruhi kepuasan

Faktor yang memilih kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, & factor-faktor yang bersifat langsung dan yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi didefinisikan menjadi proses dimana individu menentukan, mengorganisasikan dan mengartikan stimulus yang diterima melalui inderanya sebagai suatu makna (Freddy Rangkuty, 2014).

Meskipun demikian makna berdasarkan proses persepsi tadi yang ditentukan berdasarkan pengalaman seorang individu yang bersangkutan, persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap; Tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, Nilai.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi sang taraf kepentingan pelanggan sebelum memakai jasa dibandingkan menggunakan output persepsi pelanggan tadi sesudah pelanggan mencicipi kinerja tadi.



Gambar 1. Diagram proses kepuasan pelanggan

Sumber : Freddy Rangkuty, 2002 : 41

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu syarat bergerak maju yang herbi produk, jasa, insan, proses & lingkungan yang memenuhi atau melebihi asa pelanggan (Tjiptono, 2006:79). Sehingga definisi kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan & cita-cita konsumen dan ketepatan penyampaian pada mengimbangi asa konsumen. Kualitas pelayanan bisa diketahui menggunakan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang konkret–konkret mereka terima atau peroleh menggunakan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 2003:99).

Kotler (2005:69) menyatakan bahwa kualitas pelayanan wajib dimulai berdasarkan kebutuhan pelanggan & berakhir dalam persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah evaluasi menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa gambaran kualitas yang baik bukan dari sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan namun sudut pandang evaluasi persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen merupakan pihak yang mengkonsumsi & menikmati jasa perusahaan, sebagai akibatnya merekalah yang seharusnya memilih kualitas jasa. Persepsi pelanggan atas kualitas jasa adalah nilai menyeluruh keunggulan jasa (Tjiptono, 2006:77).

Kualitas pelayanan merupakan bisa diketahui menggunakan cara untuk membandingkan atas persepsi konsumen dari pelayanan nyata diterima dengan menggunakan pelayanan sesungguhnya yang diharapkan atas atribut-atribut pelayanan. Apabila jasa yang diterima maupun dirasakan sinkron dengan yang digunakan, maka kualitas pelayanan dianggap baik & memuaskan, apabila jasa yang diterima mampu melampaui atas harapan, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan sangat baik & berkualitas. Sebaliknya apabila jasa lebih rendah yang diterima dibandingkan yang diperlukan, maka kualitas pelayanan dikatakan tidak baik.

Berdasarkan definisi-definisi berdasarkan ketiga pakar pada atas bisa diambil konklusi bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan sang perusahaan guna memenuhi asa konsumen. Pelayanan pada hal ini diartikan menjadi jasa yang disampaikan sang pemilik jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, interaksi, kemampuan & keramah-tamahan yang ditujukan melalui perilaku & sifat pada menaruh pelayanan buat kepuasan konsumen. (Nurdin & Rambe, 2020).

Kualitas pelayanan bisa diketahui menggunakan cara membandingkan atas persepsi dari para konsumen dari pelayanan yang nyata diterima dengan menggunakan pelayanan sesungguhnya yang diharapkan atas atribut-atribut pelayanan dari perusahaan. Adapun hubungan antara penjual & konsumen dalam menjangkau jauh melebihi pelayanan purna jual, tak pernah mati tak pernah mati melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menduga konsumen menjadi raja yang wajib dilayani menggunakan baik, mengingat berdasarkan konsumen tadi akan menaruh laba pada perusahaan supaya bisa terus hidup.

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi sang Parasuraman, Zeithaml & Berry pada Tjiptono (2006:79) mencakup: 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan buat melaksanakan jasa yang tersaji menggunakan sempurna & terpercaya. 2) Responsive (*responsiveness*) yaitu cita-cita buat membantu para konsumen & menaruh pelayanan menggunakan sebaik mungkin. 3) Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan & kesopansantunan para pegawai perusahaan dan kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan. 4) Empati (*empathy*) mencakup kemudahan pada melakukan interaksi, komunikasi yang baik, perhatian langsung, & tahu kebutuhan para pelanggan. 5) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, & media komunikasi.

Aydin & Ozer pada Retansa (2009) mengungkapkan pentingnya kualitas pelayanan buat menaikkan profitabilitas & kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan menggunakan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih tahu konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang wajib kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan menggunakan kualitas pelayanan, yaitu: Pelayanan adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*). Pelayanan adalah sesuatu yang heterogen, merupakan pada pengukuran kinerja suatu jasa seringkali bervariasi, tergantung berdasarkan sisi penyedia jasa & pelanggan. Pelayanan nir bisa ditempatkan pada suatu kinerja ketika eksklusif, sebagai akibatnya penilaiannya dilakukan sepanjang ketika. Hasil pelayanan atau pada hal ini produknya, nir bisa dipisahkan berdasarkan konsumsi yang diperlukan. Dari atribut tentang kualitas pelayanan pada atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sang satu orang menggunakan lainnya niscaya tidak sama, diadaptasi menggunakan perasaan psikis orang tadi pada mencicipi pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pendapat Zeithaml et.al (1990:42) yang berkata Kualitas service mengandung Tangibles; tercermin dalam fasilitas fisik, peralatan, personil & bahan komunikasi; Reliability; kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, sempurna; Responsiveness; kemauan buat membantu pelanggan & menyediakan pelayanan yang sempurna; Assurance; pengetahuan berdasarkan para pegawai & kemampuan mereka buat mendapat agama & kerahasiaan; & Emphaty; perhatian individual diberikan sang perusahaan pada para pelanggan.

Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy tjiptono (Fandy Tjiptono, 2014) terdapat beberapa faktor yang bisa mengakibatkan kualitas suatu jasa sebagai tidak baik, antara lain merupakan menjadi berikut:

- a) Produk & konsumsi yang terjadi secara simultan Salah satu ciri jasa yang paling krusial merupakan jasa diproduksi & dikonsumsi dalam ketika yang bersamaan sebagai akibatnya pada menaruh jasa diharapkan kehadiran partisipasi pelanggan/konsumen. Akibatnya muncul perkara-perkara sehubungan menggunakan adanya hubungan antara penghasil & konsumen jasa, yang ditimbulkan lantaran nir terampil pada melayani pelanggan, penampilan yang nir sopan, kurang ramah, cemberut, & lain-lain.
- b) Intensitas energi kerja yang tinggi Keterlibatan energi kerja yang intensif pada penyampaian jasa bisa mengakibatkan perkara pada kualitas, yaitu taraf variabilitas yang tinggi ditimbulkan sang

taraf upah & pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurangnya perhatian, & taraf kemahiran karyawan yang tinggi.

- c) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai Karyawan yang berada pada garis depan adalah ujung tombak berdasarkan system hadiah jasa. Supaya mereka bisa menaruh jasa yang efektif maka mereka perlu menerima pemberdayaan & dukungan berdasarkan fungsi-fungsi primer manajemen sebagai akibatnya nantinya mereka bisa mengendalikan & menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar & konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas hasil kinerja langsung, bertanggung jawab beserta atas kinerja unit & organisasi, keadilan pada distribusi balas jasa dari kinerja & kinerja kolektif.
- d) Kesenjangan komunikasi Komunikasi adalah faktor yang esensial pada kontrak menggunakan karyawan. apabila terjadi gap pada komunikasi, maka akan muncul evaluasi & persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi pada pelayanan mencakup: menaruh janji yang hiperbola sebagai akibatnya nir bisa memenuhinya, kurang menyajikan keterangan yang baru pada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, & kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.
- e) Memperlakukan pelanggan menggunakan cara yang sama. Para pelanggan merupakan insan yang bersifat unik lantaran mereka mempunyai perasaan & emosi. Dalam hal melakukan hubungan menggunakan pemberi jasa nir seluruh pelanggan bersedia mendapat layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal & tidak sama menggunakan pelanggan yang lainnya, sebagai akibatnya hal ini adalah tantangan bagi perusahaan supaya bisa tahu kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- f) Perluasan & pengembangan pelayanan secara hiperbola Memperkenalkan jasa baru buat memperkaya jasa yang sudah terdapat supaya bisa menghindar adanya pelayanan yang tidak baik & menaikkan peluang pemasaran, kadang-kadang mengakibatkan perkara disekitar kualitas jasa & output yang diperoleh nir optimal.
- g) Visi usaha jangka pendek Visi usaha pada jangka pendek bisa Mengganggu kualitas jasa yang sedang dibuat pada jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank buat menekan porto menggunakan mengurangi jumlah teller yang mengakibatkan semakin panjang antrian pada bank tadi.

Mengelola Mutu pelayanan/Jasa

Sebuah perusahaan jasa bisa memenangkan persaingan menggunakan membicarakan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing & yang lebih tinggi berdasarkan dalam asa pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, & Berry pada Kotler (2002:498), sudah membangun contoh mutu jasa yang menyoroti kondisi-kondisi primer pada menaruh mutu jasa yang tinggi.

Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu menjadi berikut: 1) Kesenjangan antara asa konsumen & persepsi manajemen: manajemen nir selalu tahu secara sempurna apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus tempat kerja pos mungkin berpikir bahwa konsumen pelayanan yang lebih baik, namun konsumen mungkin lebih mementingkan daya tanggap pegawainya. 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen & spesifikasi mutu jasa: manajemen mungkin tahu secara sempurna cita-cita pelanggan namun tetapkan satu formasi baku kinerja eksklusif. 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa & penyampaian jasa: para petugas mungkin kurang terlatih, nir bisa atau nir mau memenuhi baku. Atau mereka dihadapkan dalam baku yang berlawanan, misalnya menyediakan ketika buat mendengarkan para pelanggan & melayani mereka menggunakan cepat. 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa & komunikasi eksternal: asa konsumen ditentukan sang pernyataan yang dibentuk para petugas perusahaan. apabila petugas tempat kerja pos menampilkan keramahan terhadap konsumen dalam ketika tiba ke kantor pos tadi. 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami & jasa yang diperlukan: kesenjangan itu terjadi apajika pelanggan mempunyai persepsi yang galat mengenai mutu jasa tadi. Petugas memberi tahukan terhadap pelanggan /konsumen mengenai mutu jasa tadi. (Fajri & Ma'ruf, 2017)

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat krusial supaya bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat & permanen eksis pada era globalisasi. Banyak faktor yang wajib dipertimbangkan pada menaikkan kualitas pelayanan lantaran hal ini akan berdampak baik eksklusif juga nir eksklusif terhadap organisasi secara holistik.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:88) terdapat beberapa faktor lebih banyak didominasi yang perlu diperhatikan buat menaikkan kualitas pelayanan, antara lain merupakan: Mengidentifikasi determinan primer kualitas jasa. mengelola asa konsumen. mengelola bukti kualitas jasa. mendidik konsumen mengenai kualitas jasa. menyebarkan budaya kualitas. membangun automating quality. menindak lanjuti jasa. Di bawah ini akan dijelaskan masing-masing berdasarkan faktor tadi:

- 1). Mengidentifikasi determinan primer kualitas jasa Setiap perusahaan jasa berupaya menaruh kualitas jasa pelayanan yang terbaik pada para pelanggannya, perlu melakukan riset buat mengidentifikasi jasa lebih banyak didominasi yang paling krusial bagi pasar target terhadap perusahaan dan dari determinan tadi, sebagai akibatnya diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan menggunakan para pesaing supaya bisa memfokuskan peningkatan kualitasnya dalam aspek lebih banyak didominasi tadi.
- 2). Mengelola asa konsumen Tidak sporadis suatu perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya pada konsumen supaya mereka terpicat. Hal misalnya ini bisa sebagai bumerang bagi perusahaan lantaran semakin besar juga harapan konsumen yang dalam gilirannya akan menambah peluang nir bisa terpenuhinya asa konsumen sang perusahaan.
- 3). Mengelola bukti kualitas jasa Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan buat memperkuat persepsi konsumen selama & selesainya jasa diberikan. Oleh lantaran jasa adalah kinerja & nir bisa dirasakan misalnya barang, maka konsumen cenderung buat memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan menggunakan jasa menjadi bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti eksklusif mencakup segala sesuatu yang dilihat konsumen menjadi indicator misalnya apa jasa yang diberikan & misalnya apa saja yang sudah diterima.
- 4). Mendidik konsumen mengenai jasa Membantu konsumen pada tahu adalah upaya yang sangat positif pada rangka membicarakan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan bisa merogoh keputusan lebih baik sebagai akibatnya kepuasan mereka bisa tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini bisa dilakukan pada bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen pada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana memakai jasa, & mengungkapkan pada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang mampu mengecewakan mereka.
- 5). Mengembangkan budaya kualitas Budaya kualitas adalah system nilai organisasi yang membuat lingkungan yang aman bagi pembentukan & penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri berdasarkan: filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai tradisi, mekanisme, & asa yang menaikkan kualitas. Agar bisa membangun budaya kualitas yang baik maka diharapkan komitmen menyeluruh dalam semua anggota organisasi.
- 6). Menciptakan automating quality Adanya otomatisasi bisa mengatasi variabilitas kualitas jasa yang ditimbulkan kurangnya sumberdaya insan yang dimiliki. Tetapi sebelum menetapkan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara akurat buat memilih bagian yang diharapkan sentuhan insan & bagian yang memerlukan otomatisasi.
- 7). Menindak lanjuti jasa Menindak lanjuti jasa bisa membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu merogoh inisiatif buat menghubungi sebagian atau seluruh konsumen buat mengetahui cita-cita & persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan bisa juga menaruh kemudahan bagi para konsumen buat berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan juga keluhan mereka. Mengembangkan system keterangan kualitas jasa System keterangan kualitas jasa adalah suatu system yang memakai banyak sekali macam pendekatan secara sistematis buat mengumpulkan & menyebarkan keterangan kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang diharapkan meliputi segala aspek, yaitu data ketika ini & masa kemudian, kuantitatif, internal & eksternal, dan keterangan tentang perusahaan & konsumen.

Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler yang diterjemahkan sang Hendra Teguh & Ronny A. Rusly 2002:67) bahwa “Kualitas produk merupakan holistik karakteristik dan sifat berdasarkan suatu produk yang berpengaruh dalam kemampuan buat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”(Kotler, 2012).

Menurut Goetsch & Davis (2002:4) bahwa “Kualitas produk merupakan suatu syarat bergerak maju yang herbi barang, jasa, insan, produk, & lingkungan yang memenuhi atau melebihi asa”. Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa: Kualitas adalah syarat yang selalu berubah Kualitas meliputi produk, jasa, insan, proses, & lingkungan Kualitas mencakup bisnis memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut A.V. Feignbaum (2000:12) bahwa : “Kualitas produk merupakan holistik adonan ciri barang & jasa berdasarkan pemasaran, rekayasa, pembuatan & pemeliharaan yang memuat produk & jasa yang dipakai memenuhi harapan pelanggan”. Berdasarkan definisi kualitas diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas didasarkan dalam pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur dari persyaratan pelanggan, merupakan bahwa dinyatakan atau nir dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, bisa mewakili target yang beranjak pada pasar yang penuh persaingan.

David Garvin yang dikutip sang Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005:130) terdapat 8 dimensi produk yang bisa dipakai buat menganalisis ciri kualitas barang, menjadi berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) Berkaitan menggunakan aspek fungsional berdasarkan produk inti yang pada beli, contohnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan & ketenangan pada mengemudi, & sebagainya. Merupakan ciri primer yang dipertimbangkan pelanggan waktu ingin membeli suatu barang.
- 2) Keistimewaan (*Features*) Yaitu aspek ke 2 berdasarkan performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan menggunakan pilihan-pilihan & pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*) Berkaitan menggunakan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan manfaatnya secara berhasil pada periode ketika eksklusif dibawah syarat eksklusif. Dengan demikian keandalan adalah ciri yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas taraf keberhasilan pada penggunaan barang.
- 4) Konformasi (*Conformance*) Berkaitan menggunakan taraf kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya dari cita-cita pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana ciri desain produk & ciri operasi memenuhi baku yang sudah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) Yaitu berukuran masa gunakan suatu barang. Karakteristik ini berkaitan menggunakan daya tahan berdasarkan barang itu yang berkaitan menggunakan berapa usang produk tadi bisa terus dipakai.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) Yaitu ciri yang berkaitan menggunakan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, ketenangan & kemudahan pada reparasi atau perbaikan; dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetic*) Merupakan ciri yang bersifat subyektif sebagai akibatnya berkaitan menggunakan pertimbangan langsung & refleksi preferensi individual.

Dengan demikian, keindahan berdasarkan suatu produk lebih poly berkaitan menggunakan perasaan langsung & meliputi ciri eksklusif misalnya : bentuk fisik motor, yang menarik, contoh/desain yang artistic, warna, & sebagainya.

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) yaitu gambaran & reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya lantaran kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan pada beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya berdasarkan aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, juga Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*). Berdasarkan definisi kualitas diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas didasarkan dalam pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur dari persyaratan pelanggan, merupakan bahwa dinyatakan atau nir dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, bisa mewakili target yang beranjak pada

pasar yang penuh persaingan.

Pendekatan Kualitas Produk atau Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, wajib diketahui bagaimana perspektif kualitas yaitu pendekatan yang dipakai buat mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (1988) yang pada terjemahkan sang Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2005:113), mengidentifikasi adanya 5 alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang mampu mengungkapkan mengapa kualitas diinterpretasikan secara tidak sama sang masing-masing individu pada konteks yang berlainan. (Arief, 2007)

1. *Transcendental Approach*

Berdasarkan definisi kualitas diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas didasarkan dalam pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur dari persyaratan pelanggan, merupakan bahwa dinyatakan atau nir dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, bisa mewakili target yang beranjak pada pasar yang penuh persaingan.

2. *Product – based Approach*

Pendekatan ini menduga kualitas menjadi ciri atau atribut yang bisa dikuantifikasikan & bisa diukur. Perbedaan pada kualitas produk mencerminkan disparitas pada jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, lantaran pandangan sangat obyektif, maka nir bisa mengungkapkan disparitas pada dan, kebutuhan, & preferensi individu.

3. *User - based Approach*

Pendekatan ini didasarkan dalam pemikiran bahwa kualitas produk tergantung dalam orang yang menggunakannya & produk yang paling memuaskan preferensi seorang contohnya (*perceived quality*) adalah produk yang berkualitas paling tinggi. Persektif yang subyektif ini jua menyatakan bahwa konsumen yang tidak sama mempunyai kebutuhan & cita-cita yang tidak sama juga. Dengan demikian, kualitas produk bagi seorang merupakan samadengan yang lain dirasakan.

4. *Manufacturing- based Approach*

Perspektif ini bersifat supply – based & terutama memperhatikan praktik – praktik perekayasaan & pemanufakturan, dan mendefinisikan kualitas produk beserta menggunakan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, bisa dikatakan bahwa kualitas bersifat operation – diven.

Pendekatan ini serius dalam penyesuaian spesifikasi yang pada kembangkan secara internal, sering didorong sang tujuan peningkatan produktivitas & pendekatan porto . Jadi, yang memilih kualitas produk merupakan baku – baku yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya. lima. Value – based Approach Pendekatan ini memandang kualitas produk berdasarkan segi nilai & harga. Dengan mempertimbangkan trade – off antara produk & harga, kualitas didefinisikan menjadi “affordable exelence”. Kualitas produk pada persektif ini bersifat relative sehinga produk yang mempunyai kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan namun, yang berani merupakan produk atau jasa yang paling sempurna dibeli (*best buy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang merogoh sampel secara eksklusif berdasarkan populasi. Dilihat berdasarkan pertarungan yang diteliti, penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yang bertujuan buat menganalisis interaksi & imbas (sebab-akibat) berdasarkan 2 atau lebih kenyataan (Sekaran 1992), melalui pengujian hipotesis.(Hasibuan, Suharli, Hermasari, & Syahrul, 2021)

Lokasi penelitian dipilih BRI unit KCP Lenteng Agung. Selanjutnya teknik penetapan sampel menggunakan tehnik non probabilitas dalam tipe acceidental / convinient sampling & tipe purposive judgement sampling (Nurdin & Rambe, 2020). Metode yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria 1) nasabah BRI lenteng agung, 2) nasabah yang selesai transaksi pada BRI lenteng agung, 3)

dilaksanakan saat PKKM. Sampel dari nasabah diambil sebanyak 100 orang.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden buat dijawabnya (Sugiyono 2004).

Dalam penelitian ini berita umum memakai pertanyaan tertutup & terbuka. Pengukuran 113omputer dilakukan menggunakan skala Likert yang memakai metode scoring. Data yang dikumpulkan mencakup (1). Identitas responden, (dua). Data tentang tanggapan responden terhadap 113omputer-variabel yang menghipnotis minat beli penumpang. Pengolahan data dilakukan menggunakan donasi personal 113omputer melalui pelaksanaan SPSS 26.0 for windows. Analisis data dilakukan menggunakan uji paired samples test, dan correlation.

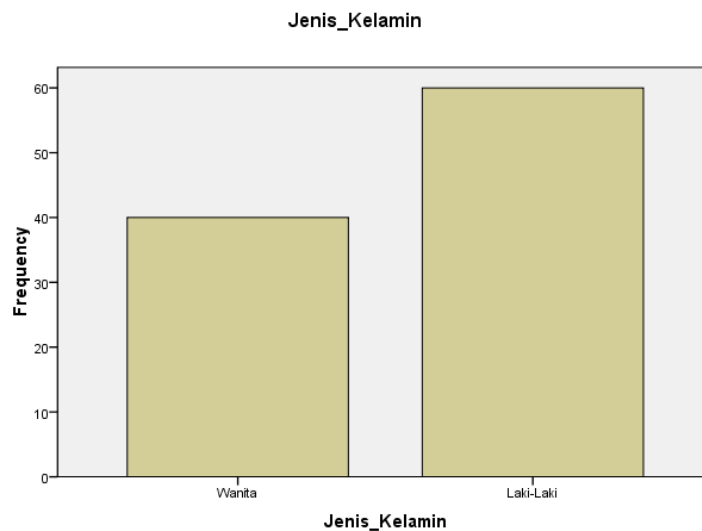
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden sebanyak 100 orang diperoleh dari hasil pengumpulan data, dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	40	40.0	40.0	40.0
	Laki-Laki	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 2. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

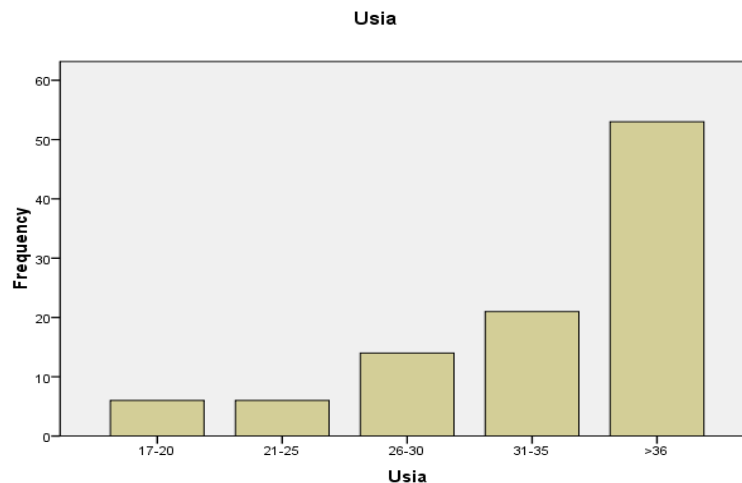
Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau 60%, sedangkan wanita sebanyak 40 orang atau 40%.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	6	6.0	6.0	6.0
21-25	6	6.0	6.0	12.0
26-30	14	14.0	14.0	26.0
31-35	21	21.0	21.0	47.0
>36	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2021)

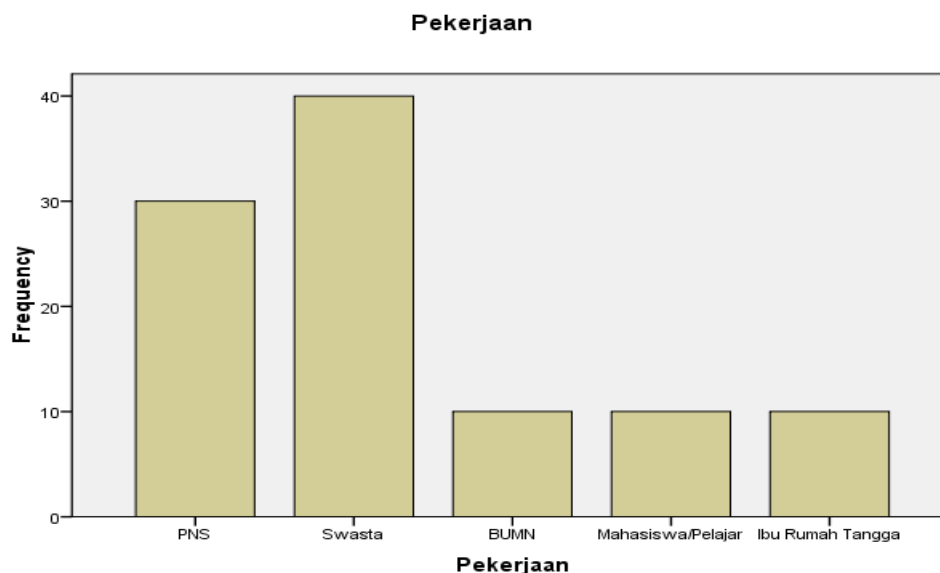
Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa usia responden 17-20 tahun 6 orang atau 6%, usia 21-25 sebanyak 6 orang atau 6 %, 26-30 sebanyak 14 orang atau 14 %, 31-35 sebanyak 21 orang atau 21 %, sedangkan usia > 36 tahun sebanyak 53 orang atau 53 %.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	30	30.0	30.0	30.0
	Swasta	40	40.0	40.0	70.0
	BUMN	10	10.0	10.0	80.0
	Mahasiswa/Pelajar	10	10.0	10.0	90.0
	Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden PNS sebanyak 30 orang atau 30%, Swasta sebanyak 40 orang atau 40 %, BUMN 10%, Mahasiswa/Pelajar sebanyak 10 orang atau 10% dan Ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 10%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas. Melakukan uji validitas bertujuan untuk melihat seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu memberikan hasil atas apa yang benar-benar ingin diukur dengan nilai CITC >0,3. Dengan kata lain, hasil dari penelitian yang valid akan menjawab apa yang dipertanyakan dalam penelitian itu sendiri.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan atau ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan. Indikator dari reliabilitas adalah nilai alpha cronbach's. Umumnya, sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika mencapai angka minimal 0,60.

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics				
Butir Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangible Sebelum PPKM	97.9100	83.840	.736	.942
Tangible Setelah PPKM	97.7000	85.000	.714	.942
Empati Sebelum PPKM	97.6100	90.806	.518	.944
Empati Setelah PPKM	97.7500	90.634	.487	.945
Kendalan Sebelum PPKM	97.9100	83.840	.736	.942
Kendalan Setelah PPKM	97.7000	85.000	.714	.942
Responsible Sebelum PPKM	97.6100	90.806	.518	.944
Responsible Setelah PPKM	97.7500	90.634	.487	.945
Jaminan Sebelum PPKM	97.9100	83.840	.736	.942
Jaminan Setelah PPKM	97.7000	85.000	.714	.942
Form Sebelum PPKM	98.0800	85.246	.715	.942
Form Setelah PPKM	97.7600	86.124	.729	.942
Features Sebelum PPKM	97.5700	91.864	.553	.945
Features Setelah PPKM	97.6400	92.495	.445	.945
Performance Sebelum PPKM	98.0800	85.246	.715	.942
Performance Setelah PPKM	97.7600	86.124	.729	.942
Kesesuaian Sebelum PPKM	97.5700	91.864	.553	.945
Kesesuaian Setelah PPKM	97.6400	92.495	.445	.945
Repairability Sebelum PPKM	98.0800	85.246	.715	.942
Repairability Setelah PPKM	97.7600	86.124	.729	.942
Kemudahan Sebelum PPKM	97.5700	91.864	.553	.945
Kemudahan Setelah PPKM	97.6400	92.495	.445	.945
Penampilan Sebelum PPKM	98.0800	85.246	.715	.942
Penampilan Setelah PPKM	97.7600	86.124	.729	.942
Keistimewahan Sebelum PPKM	97.5700	91.864	.553	.945
Keistimewahan Setelah PPKM	97.6400	92.495	.445	.945

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai CITC > 0,3 sehingga semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan nilai cronbach alpha > 0,6 sehingga uji reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Metode uji normalitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Saphiro-Wilk. Hasil uji

normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Kualitas Pelayanan Sebelum PPKM	Kualitas Pelayanan Setelah PPKM	Kualitas Produk Sebelum PPKM	Kualitas Produk Setelah PPKM	Kepuasan Nasabah Sebelum PPKM
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	18.4700	18.2700	18.4300	18.2300	20.0500
	Std. Deviation	2.98635	3.69782	2.48330	3.31161	1.88227
Most Extreme Differences	Absolute	.080	.090	.151	.132	.252
	Positive	.080	.080	.099	.105	.252
	Negative	-.071	-.090	-.151	-.132	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.796	.901	1.513	1.319	2.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551	.392	.061	.062	.060
a. Test distribution is Normal.						

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil normalitas terlihat pada kolom Uji *Saphiro-Wilk* di atas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai sig. kualitas pelayanan Pre sebesar $0.551 > 0.05$ dan kualitas pelayanan Post sebesar $0.392 > 0.05$. Artinya variabel kualitas pelayanan sebelum dan sesudah pandemi berdistribusi normal sehingga uji hipotesisnya menggunakan uji parametrik *Paired Sample T-Test*.
2. Nilai sig. kualitas produk Pre sebesar $0.061 > 0.05$ dan kualitas produk Post sebesar $0.0062 > 0.05$. Artinya kualitas produk sebelum dan sesudah pandemi tidak berdistribusi normal sehingga uji hipotesisnya menggunakan uji uji parametrik *Paired Sample T-Test*.
3. Nilai sig. kepuasan nasabah sebesar $0.060 > 0.05$ dan kepuasan nasabah sebesar $0.062 > 0.05$. Artinya kepuasan nasabah sebelum dan sesudah pandemi berdistribusi tidak normal sehingga uji hipotesisnya menggunakan uji uji parametrik *Paired Sample T-Test*.

Tabel 3. Uji Paired Samples Statistics

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum PPKM	18.4700	100	2.98635	.29863
	Kualitas Pelayanan Setelah PPKM	18.2700	100	3.69782	.36978
Pair 2	Kualitas Produk Sebelum PPKM	18.4300	100	2.48330	.24833
	Kualitas Produk Setelah PPKM	18.2300	100	3.31161	.33116
Pair 3	Kepuasan Nasabah Sebelum PPKM	20.0500	100	1.88227	.18823
	Kepuasan Nasabah Setelah PPKM	19.8500	100	2.26691	.22669

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui rata-rata nilai kualitas pelayanan sebelum pandemi adalah 18.47 dan rata-rata nilai kualitas pelayanan setelah pandemi adalah 18.27, maka dapat disimpulkan nilai rata-rata kualitas pelayanan sebelum pandemi lebih tinggi daripada setelah pandemi. Jumlah data sampel sebanyak 100 responden. Untuk nilai standar deviasi sebelum pandemi sebesar 2.2986 dan setelah pandemi sebesar 3.698, artinya ada perbedaan deviasi meningkat setelah pandemi. Nilai Std. Error Mean sebelum pandemi sebesar 0.2986 dan setelah pandemi sebesar 0.3698, artinya nilai rata-rata standar eror setelah pandemi lebih besar.

Rata-rata nilai kualitas produk sebelum pandemi adalah 18.43 dan rata-rata nilai kualitas produk setelah pandemi adalah 18.23, maka dapat disimpulkan nilai rata-rata kualitas pelayanan sebelum pandemi lebih tinggi daripada setelah pandemi. Jumlah data sampel sebanyak 100 responden. Untuk nilai standar deviasi sebelum pandemi sebesar 2.483 dan setelah pandemi sebesar 3.312, artinya ada perbedaan deviasi meningkat setelah pandemi. Nilai Std. Error Mean sebelum pandemi sebesar 0.248 dan setelah pandemi sebesar 0.331, artinya nilai rata-rata standar eror setelah pandemi lebih besar.

Rata-rata nilai kepuasan nasabah sebelum pandemi adalah 20.05 dan rata-rata nilai kualitas produk setelah pandemi adalah 19.85, maka dapat disimpulkan nilai rata-rata kepuasan nasabah sebelum pandemi lebih tinggi daripada setelah pandemi. Jumlah data sampel sebanyak 100 responden. Untuk nilai standar deviasi sebelum pandemi sebesar 1.882 dan setelah pandemi sebesar 2.267, artinya ada perbedaan deviasi meningkat setelah pandemi. Nilai Std. Error Mean sebelum pandemi sebesar 0.188 dan setelah pandemi sebesar 0.227, artinya nilai rata-rata standar eror setelah pandemi lebih besar.

Tabel 4. Uji Paired Samples Correlations

		Paired Samples Correlations		
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum PPKM & Kualitas Pelayanan Setelah PPKM	100	.952	.000
Pair 2	Kualitas Produk Sebelum PPKM & Kualitas Produk Setelah PPKM	100	.946	.000
Pair 3	Kepuasan Nasabah Sebelum PPKM & Kepuasan Nasabah Setelah PPKM	100	.833	.000

Sumber: data diolah (2021)

Nilai correlation sebesar 0.952 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000

< 0.05 , maka dapat disimpulkan ada hubungan antara kualitas pelayanan sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan.

Nilai correlation sebesar 0.946 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada hubungan antara kualitas produk sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan.

Nilai correlation sebesar 0.833 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada hubungan antara kepuasan nasabah sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan.

Tabel 5. Uji Paired Samples Test

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Kualitas Pelayanan Sebelum PPKM - Kualitas Pelayanan Setelah PPKM	.200	1.255	.12553	-.049	.44908	1.593	99	.114
Pair 2	Kualitas Produk Sebelum PPKM - Kualitas Produk Setelah PPKM	.200	1.255	.12553	-.049	.44908	1.593	99	.114
Pair 3	Kepuasan Nasabah Sebelum PPKM - Kepuasan Nasabah Setelah PPKM	.200	1.255	.12553	-.049	.44908	1.593	99	.114

Sumber: data diolah (2021)

Nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0.114 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kualitas pelayanan sebelum dan saat pandemi.

Nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0.114 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kualitas produk sebelum dan saat pandemi.

Nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0.114 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kepuasan nasabah sebelum dan saat pandemi.

Selanjutnya untuk mengetahui ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dilihat dari nilai t hitung sebesar $1.593 < t$ tabel 1,98. Sehingga dapat kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebelum dan setelah PPKM.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dilihat dari nilai t hitung sebesar $1.593 < t$ tabel 1,98. Sehingga dapat kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebelum dan setelah PPKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa sesuai nilai Sig. (2-tailed) maka tidak

terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kualitas pelayanan sebelum dan saat pandemi. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan. Sesuai nilai Sig. (2-tailed) maka tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kualitas produk sebelum dan saat pandemi. Terdapat hubungan antara kualitas produk sebelum dan setelah pandemi yang sangat erat dan signifikan.

Sesuai nilai Sig. (2-tailed) maka tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai kepuasan nasabah sebelum dan saat pandemi. Terdapat hubungan antara kepuasan nasabah sebelum dan setelah pandemi adalah sangat erat dan signifikan. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu agar meningkatkan kualitas pelayanan yang sifatnya fisik, karena setelah PPKM dan Pandemi saat ini telah diperkenankan pelayanan secara langsung, Kemudian meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena setelah PPKM dan Pandemi saat ini telah diperkenankan melakukan pemasaran secara luas, dan terakhir mencari dan terus berupaya mencari faktor-faktor lain dalam meningkatkan kepuasan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall.
- Andriyanty, R., Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). *Penerapan Model Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Bagi Murid Sekolah Dasar Negeri 11 Lenteng Agung Jakarta Selatan*. 1(1), 1–17. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/18>
- Aras, M., Hasibuan, A. N., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta-Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18-38
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Dede, Ahmad Nurdin Hasibuan. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. *Blogchain*, 1(1), 35–44. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/blogchain/article/view/230/141>
- Engel. (2012). *Perilaku konsumen* (Alih bahas). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh., 1(1), 12–14.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (II). Yogyakarta: ANDI.
- Freddy Rangkyuty. (2014). *Manajemen Persediaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Garvin, D. A. (2012). *Delapan Dimensi Tentang Kualitas* (Terjemahan). New York: Harvard Business Review.
- Hasibuan, A. N., & Tagor Rambey; Reny Andriyanty. (2020). Analisis Karakteristik, Adaptasi Bisnis Dan Kompetensi Manajemen Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pelaku Umkm Di Kampung Budaya Betawisetu Babakan Jakarta Selatan. *Mediastima*, 26(2), 254–272. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/121/79>
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., Hermasari, O., & Syahrul, M. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Lahan Pekarangan Warga Desa Cikarageman Bekasi Solusi Tepat Penerapan Strategi Green Marketing Usaha Lele Ditengah Pandemi Covid-19. *Teratai*, 2(2), 124–134. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/312>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*, 26(1).
- Ismail, R., Syarikat, B., & Batam, M. (2014). Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Marsadi Aras, A. N. H. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk

- Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/210>
- Nurdin, A. (2020). *Manajemen Strategis Dalam Terapan Komunikasi Pemasaran* (1st ed.; Ahmad Nurdin Hasibuan, ed.). Jakarta: Prisani Cendekia.
- Nurdin, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. In *Mediastima* (Vol. 26).
- Nurmaulia, S. A., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang. *Keunis*, 7(1), 5. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1527>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Supranto, J, Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. Retrieved from <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>