

---

**KEPUASAN NASABAH PERUMDA BPR KOTA SUKABUMI PASCA COVID-19 :  
DAMPAK KUALITAS LAYANAN ONLINE**

Oleh  
**Irman Firmansyah**  
Jurusan Manajemen, STIE Pasim Sukabumi  
Kota Sukabumi, Jawa Barat  
E-mail: [irmanfirmansyahsemm@gmail.com](mailto:irmanfirmansyahsemm@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi pasca Covid-19 sebagai Dampak Kualitas Layanan yang dilakukan secara *Online*. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian adalah Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi sebanyak 75 orang, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu berdasarkan pertimbangan sesuai dengan pengetahuan Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden. Metode analisis data yang digunakan dimulai terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian untuk uji analisis statistik digunakan uji analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Temuan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat keeratan hubungan Kualitas Layanan *Online* dengan Kepuasan Nasabah dinyatakan kuat dan searah dengan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,773. Dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa nilai  $r^2$  yaitu sebesar 59,8% yang memiliki makna bahwa besarnya Kepuasan Nasabah sebagai dampak Kualitas Layanan dilakukan secara *Online* yaitu sebesar 59,8% dan 40,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Nilai  $r^2$  ini mendekati nilai +1, yang memiliki makna bahwa Kualitas Layanan *Online* yang dilakukan oleh Perumda BPR Kota Sukabumi sudah tepat dan telah mampu memodifikasi pelayanan-pelayanan yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara analog dan *offline*, pelayanan *online* telah meningkatkan mutu dan jaminan tercapainya harapan nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi. Kualitas Layanan secara *online* sebagai bentuk inovasi layanan perbankan yang diperlukan saat ini cukup besar dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan Online, Kepuasan, Pasca COVID-19**

**PENDAHULUAN**

Pasca terjadinya bencana non alam yakni Pandemic Covid-19 yang melanda negeri ini beberapa waktu lalu telah meninggalkan bekas di segala aspek kehidupan termasuk munculnya model dan kebiasaan baru dalam aktivitas sosial maupun aktivitas bisnis. aktivitas normal baru muncul selama dan pasca pandemic Covid-19, di mana individu dan organisasi menerapkan strategi krisis untuk melindungi diri, bisnisnya dan pemangku kepentingan mereka (Ajmal et al., 2021). Pandemi Covid 19 telah memaksa merubah perilaku masyarakat membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan

dunia usaha, terlebih pada dunia bisnis jasa, bagaimana tidak semua dapat dimudahkan dengan bantuan Teknologi Informasi, hampir semua layanan yang diberikan kepada pelanggan berbasis Teknologi Informasi, seperti layanan *online* sebagai media komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen yang tidak mengenal batas dan waktu.

Sungguh ini adalah suatu perubahan sebagai efek dari terjadinya perkembangan dari waktu ke waktu. Dimana setiap perkembangan harus selalu diikuti oleh setiap perusahaan sebagai bentuk adaptif seiring tuntutan yang diperlukan, demikian jika suatu entitas ingin

menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Keunggulan inilah menjadi modal utama perusahaan bersaing dalam ekosistem global. Perkembangan internet dan konsep teknologi memicu banyak perubahan dimana semua perusahaan menciptakan berbagai macam aplikasi yang dapat menjadi *partner* pelanggan dalam melakukan sebuah proses pekerjaan. Melalui internet: video, gambar dan berita dapat dengan cepat dan efektif diterima oleh setiap individu, bahkan model pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi secara digital sebagai bentuk inovasi dari rantai layanan yang diperlukan saat ini (Isdarmanto, 2020).

Kecepatan layanan secara digital secara konsep teoritis maupun empiris diyakini dapat mengurugi kesenjangan antara kesesuaian dengan harapan pelanggan per hari ini, terlebih lagi era pasca Covid-19 telah menuntut berbagai pelayanan untuk memberikan kepuasan pelanggan bahwa berbagai pelayanan lebih banyak dilakukan secara *online*. Berbagai perusahaan pun kini banyak yang menawarkan jasa dan barang mereka secara *online*, tuntutan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan (Husain & Sani, 2020). Hal ini menjadi alternative solusi pelayanan yang efektif digunakan oleh berbagai perusahaan baik perusahaan penghasil produk maupun jasa termasuk industri perbankan.

Demikian halnya dengan Perumda BPR Kota Sukabumi, yang merupakan bergerak dibidang jasa keuangan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bahwa BPR adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang berarti kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum karena BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan

perasuransian. Hal ini pun menjadi alasan utama Perumda BPR Kota Sukabumi menggunakan layanan jasa *online* seperti *WhatsApp*, semua layanan tersebut semata-mata untuk memberikan kemudahan kepada nasabah, dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

Adapun hambatan-hambatan yang telah terjadi selama dan pasca Covid-19 yang dikhawatir akan mengganggu operasional Perumda BPR Kota Sukabumi, terutama simpan pinjam. Dari survei pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi dengan memberikan focus perhatian pada aspek kebutuhan dan harapan pelanggan dan kesesuaian harapan dalam melakukan transaksi. Temuan dari hasil survei dapat diperoleh informasi bahwa:

Tabel 1. Hasil Survei Transaksi Nasabah di Perumda BPR Kota Sukabumi, Januari 2022

Harapan transaksi	Jumlah Nasabah	Frekuensi	%
• Kemudahan bertransaksi	38	25	65,79
• Ketepatan waktu dalam transaksi	38	23	60,53
• Kemudahan layanan	38	25	68,42

Sumber : Hasil Survei Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi (2022)

Untuk melengkapi informasi dari data di atas, peneliti juga memperoleh informasi mengenai data keluhan nasabah kepada pihak manajemen Perumda BPR Kota Sukabumi, akumulasi keluhan didapatkan dari kotak saran yang disediakan oleh Perumda BPR Kota Sukabumi, hasil akumulasi keluhan pelanggan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Keluhan Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi, Januari 2022

Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
• Masih ada pembatasan layanan	21
• Dampak layanan terhadap denda pinjaman	2
• Terdapat antrian yang panjang	19
• Pembatasan layanan <i>teller</i>	23

Sumber data: Kotak saran Perumda BPR Kota Sukabumi, 2022

Dari data tabel di atas, menunjukkan ada beberapa permasalahan. Indikasi dari munculnya permasalahan tersebut terjadi karena beberapa faktor salah satunya karena kualitas layanan yang diberikan oleh Perumda BPR kurang maksimal akibat Pandemi Covid 19, sehingga Perumda BPR melakukan evaluasi bahwa nasabah menginginkan jenis layanan yang lebih mudah tanpa batas dan waktu, tentu hal tersebut adalah layanan yang berbasis *online*, seperti layanan *WhatsApp*. M. Supriyono menyatakan bahwa kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik (Chopipah, 2013). Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat yang dikemukakan oleh Kurt and Clow yang menyatakan bahwa “*if the service performed at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK*” (Fajar, 2008:97). Jika layanan yang dilakukan berada pada tingkat yang diharapkan atau diperkirakan, tingkat kepuasan dianggap OK.

Oleh karenanya, dapat diketahui bahwa apabila suatu perusahaan dalam hal ini Perumda BPR Kota Sukabumi terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dalam hal peningkatan layanan berbasis teknologi, sehingga pencapaiannya kesesuaian dengan yang diharapkan oleh nasabah maka akan menghasilkan kepuasan pada nasabah. Temuan yang dukung dengan permasalahan tersebut menjadi isu yang menarik dan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini sebagai replikasi untuk memverifikasi ulang penelitian yang telah ada sebelumnya dengan mempertimbangkan kualitas layanan secara *online* di era digital pasca Covid-19 sebagai bentuk inovasi dalam menjelaskan kepuasan nasabah, sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi pasca

COVID-19 sebagai Dampak Kualitas Layanan *Online*.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Kualitas dari produk atau jasa merupakan aspek yang perlu diperhatikan berhubungan dengan mutu dan nilai guna. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk atau jasa (Saepuloh & Firmansyah, 2020).

Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016:156), menyampaikan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Terdapat ada empat karakteristik jasa Kotler & Armstrong (2015:261), yaitu: 1) Tidak berwujud (*intangibility*) layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli; 2) Bervariasi (*variability*) pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan; 3) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya; dan 4) tidak dapat disimpan (*perishability*).

### Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:153), mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka, Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang (Philip Kotler & Keller, 2014; Saepuloh & Firmansyah, 2020).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Martasubrata & Suwatno, 2016), yaitu: : (1) *Product and Service Features* yaitu kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara langsung oleh pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan. (2) *Customer Emotions*, yakni perasaan pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan terhadap produk dan layanan. (3) *Attributions for Service Success or Failure*, Atribusi dianggap sebagai penyebab suatu peristiwa, juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan yang jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan). (4) *Perceptions of Equity or Fairness* (Persepsi Keadilan), bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi. (5) *Other Customers, Family Members, and Coworkers*, bahwa selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain.

Sesuai dengan hal tersebut, maka kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat (Kotler & Keller, 2016:157). Kualitas layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi. Sebuah Kualitas layanan dari suatu perusahaan sangat baik, dikenal dan disukai banyak orang, maka orang-orang akan tertarik dan mengutamakan melakukan transaksi atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mampu mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan (Saepuloh & Firmansyah, 2020). Hasil penelitian lain memperkuat bahwa semakin tinggi peningkatan

pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat, demikian juga kesetiaan pelanggan ikut meningkat (Husain & Sani, 2020). Hasil penelitian Firmansyah dkk., (2021), juga menunjukkan bahwa begitu pentingnya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelayanan benar-benar mampu memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen yang pada akhirnya akan berimplikasi meningkatnya nilai kepuasan dan persepsi yang positif dari konsumen tentang perusahaan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkannya.

## METODE PENELITIAN

Terdapat beberapa langkah yang harus dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang akan dan telah didapatkan tersebut. Langkah-langkah inilah biasa disebut dengan metode penelitian. Menurut Sugiyono (2019:2), menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2015:53). Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah penelitian survey. Penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan antara hubungan kausal dan pengujian hipotesis dengan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019:56-57). Oleh karenanya sumber data yang digunakan adalah data primer.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 75 orang berdasarkan data terakhir yang tercatat di bulan Januari 2022. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *sampling purposive* dilakukan berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:133). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data populasi ( $\sum N = \sum n$ ).

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Untuk kemudian dilakukan uji statistik yaitu

analisis koefisien determinasi yang dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan Kualitas Layanan *Online* dalam menjelaskan Kepuasan Nasabah, dan untuk mengetahui besarnya arah koefisien regresi dari Kualitas Layanan *Online* dalam memprediksikan terjadinya perubahan naikturunnya Kepuasan Nasabah. Uji dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program <sup>®</sup>IBM SPSS. Adapun regresi linear yang digunakan pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$a + bx = y$$

Dimana:

- a : Nilai konstanta  
 b : Arah koefisien regresi  
 x : Kualitas Layanan  
 y : Kepuasan Nasabah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data yang terkumpul sesuai dengan jumlah sampel yang dijadikan responden yaitu sebanyak 75 data, yang berarti tingkat penyebaran kuesioner memiliki *respond rate* 100% sehingga jumlah data yang terkumpul sama sebanyak jumlah instrumen yang didistribusikan kepada responden.

Dimana Kualitas Layanan dijabarkan dan diukur oleh 14 indikator dan Kepuasan Nasabah dijelaskan dan diukur dengan 14 indikator juga. Setelah uji instrument dinyatakan layak dan memenuhi, maka selanjutnya peneliti melakukan uji analisis statistik yaitu uji tingkat keeratan variabel-variabel yang diteliti, uji analisis regresi linear, uji analisis koefisien determinasi dan uji t.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan *Online* (X)

Pernyataan	r hitung	Nilai kritis	Keterangan
X1	0,784	0.3	Valid
X2	0.484	0.3	Valid
X3	0.131	0.3	Tidak Valid
X4	0.731	0.3	Valid

X5	0.534	0.3	Valid
X6	0.659	0.3	Valid
X7	0.770	0.3	Valid
X8	0.587	0.3	Valid
X9	0.745	0.3	Valid
X10	0.770	0.3	Valid
X11	0.617	0.3	Valid
X12	0.650	0.3	Valid
X13	0.609	0.3	Valid
X14	0.518	0.3	Valid

Nilai kritis  $r$  diambil dari Tabel nilai kritis  $r$  pada  $n = 75$  dan  $\alpha = 0.05$

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel Kualitas Layanan tersebut, maka dari 14 butir pernyataan hasilnya hanya 13 indikator dinyatakan valid dan 1 indikator yang tidak valid. Sehingga indikator yang tidak valid, tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu dari terdapat sebanyak 13 indikator yang dapat digunakan untuk Kualitas Layanan *Online*.

Sementara untuk hasil uji validitas instrumen variabel Kepuasan Nasabah yang dijabarkan dan dijelaskan dengan 14 indikator, dimana hasil uji validitas intrumennya menunjukkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Pernyataan	r hitung	Nilai kritis	Keterangan
1	0,538	0.3	Valid
2	0.646	0.3	Valid
3	0.719	0.3	Valid
4	0.704	0.3	Valid
5	0.849	0.3	Valid
6	0.608	0.3	Valid
7	0.799	0.3	Valid
8	0.689	0.3	Valid
9	0.503	0.3	Valid
10	0.719	0.3	Valid
11	0.580	0.3	Valid
12	0.568	0.3	Valid
13	0.322	0.3	Valid
14	0.570	0.3	Valid

Nilai kritis  $r$  diambil dari Tabel nilai kritis  $r$  pada  $n = 75$  dan  $\alpha = 0.05$

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel Kepuasan Nasabah tersebut, maka dari 14 butir pernyataan hasilnya dinyatakan bahwa ke-14 indikator kepuasan nasabah dinyatakan

valid. Sehingga ke-14 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menjelaskan kepuasan nasabah.

Dari hasil uji reliabilitas instrumen variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa data yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan (X)  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	13

Nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.819 nilai ini  $> 0.8$  yang artinya instrumen variabel Kualitas Layanan sangat reliable, memiliki makna bahwa jawaban responden konsisten atau seragam.

Untuk hasil uji reliabilitas instrument variabel Kepuasan Nasabah, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (Y)  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	14

Nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.885 nilai ini  $> 0.8$  yang artinya instrumen variabel Kepuasan Nasabah sangat reliable, memiliki makna bahwa jawaban responden konsisten atau seragam.

Sementara untuk deskriptif statistik tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan yang yang dijelaskan 13 indikator tersebut, maka dapat diperoleh informasi yang berarti dalam penelitian ini. Perbandingan antara Kualitas Layanan yang dirasakan Nasabah sebagai kinerja/*Performance* dari Perumda BPR Kota Sukabumi (P) dengan harapan/*expectation* (E) yang diinginkan atau kondisi ideal yang diinginkan oleh Nasabah. Untuk melihat tingkat kepuasan nasabah pada penelitian ini digunakan perbandingan *P (Performance)* dan *E (harapan/expectation)*. P adalah yaitu apabila hasil perbandingan P dengan E (P/E) hasilnya kurang dari 1 maka artinya responden atau Nasabah tidak puas, apabila P/E sama dengan 1 artinya responden puas sedangkan apabila P/E lebih besar dari 1 artinya pelayanan melebihi

harapan responden atau Nasabah atau dapat diartikan juga sangat puas. Adapun hasil pengukuran dari 13 indikator kepuasan maka dapat dinyatakan responden tidak puas. Adapun secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nasabah merasa tidak puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi tidak memadai.
2. Nasabah merasa tidak puas bahwa brosur mengenai penjelasan penggunaan layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi tidak tersedia.
3. Nasabah merasa tidak puas bahwa Proses transaksi pada layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi kadang kala proses internet banking mengalami gangguan, sehingga prose menjadi terhambat.
4. Nasabah merasa tidak puas bahwa Proses transaksi pada layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi proses transaksi sering terganggu karena kendala jaringan komputer, sehingga proses yang terjadi menjadi lambat dan lama.
5. Nasabah merasa tidak puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi tidak semua nasabah dapat memanfaatkan informasi ini.
6. Nasabah merasa tidak puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi masih belum dapat memanfaatkan layanan internet banking secara maksimal, hal ini didasarkan karena faktor pengetahuan nasabah itu sendiri.
7. Nasabah merasa puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi dapat mengatasi masalah nasabah dalam melakukan transaksi secara cepat dan akurat. Artinya layanan internet banking dapat dimanfaatkan oleh nasabah dalam mengatasi permasalahan transaksi.
8. Nasabah merasa puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi dapat dimanfaatkan oleh nasabah dalam transaksi yang cepat dan tepat.

9. Nasabah, merasa puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi sangat handal, sehingga layanan yang diberikan teruji kecepatannya.
10. Nasabah merasa tidak puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi belum dapat dirasakan oleh semua nasabah.
11. Nasabah merasa puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi menjaga keamanan informasi nasabah saat melakukan transaksi.
12. Nasabah merasa tidak puas bahwa layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi semua nasabah membutuhkan layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi.
13. Nasabah merasa tidak puas bahwa Akses layanan online *WhatsApp* pada Perumda BPR Kota Sukabumi dapat dikatakan mudah jika nasabah mengerti dan menguasai teknologi informasi saat ini, hal ini tergantung faktor pengetahuan yang dimiliki nasabah.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya keterlibatan Kualitas Layanan dalam menjelaskan Kepuasan Nasabah digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.593	2.916

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai KD dilihat dari nilai  $r^2$  yaitu sebesar 59,8% yang memiliki makna bahwa besarnya Kepuasan Nasabah sebagai dampak Kualitas Layanan dilakukan cara *Online* yaitu sebesar 59,8% dan 40,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Kualitas Layanan *Online* yang dilakukan oleh Perumda BPR Kota Sukabumi sudah tepat

dan telah mampu memodifikasi pelayanan-pelayanan yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara analog dan *offline*, pelayanan *online* telah meningkatkan mutu dan jaminan tercapainya harapan nasabah secara cepat dan tak terbatas dalam memberikan berbagai pelayanan untuk bertansaksi maupun semacamnya, yang tentunya disesuaikan dengan jam kerja pihak BPR. Tingkat keeratan hubungan Kualitas Layanan *Online* dengan Kepuasan Nasabah dinyatakan kuat dan searah dengan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,773. Demikian juga nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai  $r^2$  sebesar 0,598% dimana nilai ini mendekati nilai +1 yang memiliki makna bahwa Kualitas Layanan secara *online* sebagai bentuk inovasi layanan perbankan yang diperlukan saat ini cukup besar dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah.

Sementara besarnya arah koefisien regresi dari Kualitas Layanan secara *online* dapat diketahui dari hasil analisis regresi linear sederhana dengan melihat tabel *Coefficients<sup>a</sup>*.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.875		5.639	.0740
Kualitas Layanan	1.031	.773	10.424	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$1,875 + 1,031 X = Y$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa Dampak perubahan Kualitas Layanan *Online* terhadap Kepuasan Nasabah adalah positif, sehingga bila Kualitas Layanan *Online* meningkat maka Kepuasan Nasabah akan meningkat. Hal tersebut dilihat dari nilai konstanta ( $a$ ) yang positif, yang menunjukkan bahwa apabila Nilai Variabel Kualitas Layanan *Online* tidak bertambah atau tetap seperti sekarang, maka besarnya nilai Kepuasan Nasabah 1,875, dan arah koefisien regresi ( $b$ ) dari Kualitas Layanan *Online* sebesar 1,031, menunjukkan bahwa setiap satu kali terjadi perubahan nilai Kualitas Layanan *online* baik, maka akan berdampak terjadinya perubahan nilai Variabel Kepuasan Nasabah yang ikut meningkat sebesar 0,514 poin. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *Online* memiliki hubungan yang searah dengan Kepuasan Nasabah Perumda BPR Kota Sukabumi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kualitas Layanan *Online* yang dilakukan oleh Perumda BPR Kota Sukabumi sudah tepat dan telah mampu memodifikasi pelayanan-pelayanan yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara analog dan *offline*, pelayanan *online* yang memiliki banyak aplikasi dan fitur telah meningkatkan mutu dan jaminan tercapainya harapan nasabah secara cepat dan tak terbatas dalam memberikan berbagai pelayanan untuk bertransaksi maupun semacamnya, yang tentunya disesuaikan dengan jam kerja pihak BPR.

Modifikasi Layanan yang dilakukan Perumda BPR Kota Sukabumi kepada nasabahnya secara *online* sebagai bentuk inovasi layanan perbankan yang diperlukan saat ini era digital pasca Pandemic Covid-19 cukup besar dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga mampu memberikan kesesuaian antara harapan nasabah dengan kualitas layanan yang dilakukan pihak Perumda BPR Kota Sukabumi karena telah melakukan penyesuaian yang

sejalan dengan kebutuhan dan tuntutan yang diperlukan saat ini yaitu dengan menyediakan kemudahan pelayanan *online* yang sekaligus sebagai bentuk empati dan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan para nasabahnya.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan *online* dalam memprediksikan dan menjelaskan kepuasan nasabah dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, bagi penelitian masa yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan nasabah dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan relevan dengan perubahan-perubahan yang terjadi serta sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajmal, M. M., Khan, M., Shad, M. K., AlKatheeri, H., & Jabeen, F. (2021). Socio-economic and technological new normal in supply chain management: lessons from COVID-19 pandemic. *The International Journal of Logistics Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2021-0231>
- [2] Chopipah, F. (2013). *Pengaruh Kualitas layanan Internet Banking KLIKBCA terhadap Kepuasan Nasabah*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23866>
- [3] Fajar, L. (2008). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Fajar+Laksana%2C+2008.+Manajemen+Pemasaran%2C+Pendekatan+Praktis.+Edisi+1.+Yogyakarta%3A+Graha+Ilmu.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Fajar+Laksana%2C+2008.+Manajemen+Pemasaran%2C+Pendekatan+Praktis.+Edisi+1.+Yogyakarta%3A+Graha+Ilmu.&btnG=)
- [4] Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 4*(4), 304–313.



- <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/10829>
- [5] Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/614/616>
- [6] Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/14383>
- [7] Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice, Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- [9] Kotler, Philip, & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran; Jilid 2. In *Erlangga. Jakarta* (Millenium). Erlangga. [http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=50366&keywords=kotler](http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=kotler)
- [10] Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing, 15 th Editon* (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.
- [11] Martasubrata, N., & Suwatno, S. (2016). Mutu layanan akademik sebagai determinan kepuasan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (JPManper)*, 1(1), 136–143. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jpmanper/article/view/3266/2339>
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+et+al,+“ServQUAL:+a+multiple+item+scale+of+measuring+consumer+perception+of+service+quality”+Journal+of+Retailing+64+no.+1+\(1988\):+12+--+37.+&ots=whjNEkGTA-&sig=QcJg](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+et+al,+“ServQUAL:+a+multiple+item+scale+of+measuring+consumer+perception+of+service+quality”+Journal+of+Retailing+64+no.+1+(1988):+12+--+37.+&ots=whjNEkGTA-&sig=QcJg)
- [13] Saepuloh, D., Firmansyah, D., & Aryantika, N. (2020). Satisfaction as a mediator impact quality of service Toward customer loyalty (Study on pt. prima Mixindo Utama Sukabumi city). *Global Research Network LLC. American Journal Of Social And Humanitarian Research*, 1(3), 32–50. [https://www.researchgate.net/profile/Dada-ng-Saepuloh-2/publication/346095442\\_Satisfaction\\_as\\_a\\_mediator\\_impact\\_quality\\_of\\_service\\_Toward\\_customer\\_loyalty\\_Study\\_on\\_pt\\_prima\\_Mixindo\\_Utama\\_Sukabumi\\_city/links/5fbb551c92851c933f500612/Satisfaction-as-a-mediat](https://www.researchgate.net/profile/Dada-ng-Saepuloh-2/publication/346095442_Satisfaction_as_a_mediator_impact_quality_of_service_Toward_customer_loyalty_Study_on_pt_prima_Mixindo_Utama_Sukabumi_city/links/5fbb551c92851c933f500612/Satisfaction-as-a-mediat)
- [14] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Komibansi (Mix Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN