

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA BANK MANDIRI KANTOR CABANG SUDIRMAN KOTA SUKABUMI 2021

SERVICE QUALITY ANALYSIS USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD AT BANK MANDIRI SUDIRMAN BRANCH OFFICE SUKABUMI CITY 2021

Dimas Ray Pasha Huwae¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dimasray@student.telkomuniversity.ac.id¹ rennytayusiana@telkomuniveristy.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan perbankan di Indonesia kini berkembang sangat pesat, banyak dari para pelaku perbankan berlomba untuk mencapai sebuah target perusahaan. Dalam mencapai sebuah target perusahaan perbankan harus meningkatkan kualitas layanan dengan mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi serta untuk mengetahui harapan nasabah atas kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkatan kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang diberikan terhadap kinerja dan harapan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi.

Berdasarkan hasil penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh hasil pengukuran kualitas layanan menunjukkan tingkat rata-rata harapan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi adalah sebesar 3,35 dan tingkat rata-rata kenyataan nasabah adalah sebesar 4,45 yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan telah melebihi harapan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

The growth of banking in Indonesia is growing very rapidly, many of the perpetrators of the banking race to reach a target company. In reaching a target of the banking company should improve the quality of service by measuring customer satisfaction. Customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that obtained in person from the comparison between the performance (or outcome) the product is perceived and real. This research aims to determine whether the client is satisfied with the services provided by Bank Mandiri branch office Sudirman Kota Sukabumi and to know the expectations of the customer the quality of services provided by Bank Mandiri Branch Office Sudirman Kota Sukabumi by using the method of Importance Performance Analysis (IPA).

The research methodology used in this research is a quantitative research method using descriptive approach. The purpose of this study is to determine levels of customer satisfaction over the quality of services provided to the performance and expectations by Bank Mandiri Branch Office Sudirman Kota Sukabumi.

Based on the results of the use of the method of Importance Performance Analysis (IPA) obtained the results of the measurement of service quality indicates the level of the average expectations of the customer at Bank Mandiri Branch Office Sudirman Kota Sukabumi is equal to 3.35 and the average level of reality the customer is at 4.45 which shows that the performance of companies has exceeded customer expectations.

Keywords : Quality Of Service. The method of Importance Performance Analysis (IPA)

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bangsa Indonesia saat ini tengah menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat dalam bidang teknologi di dunia perbankan, tetapi bersamaan dengan itu kemajuan teknologi serta data dan arus globalisasi yang terhubung di seluruh bidang membuat dunia berupaya melaksanakan pengembangan industri dengan bermacam inovasi dan kreatifitas produk yang mereka miliki. Dengan kemajuan teknologi serta data yang pesat memunculkan persaingan salah satunya merupakan kepuasan layanan yang diberikan untuk nasabah.

Pelayanan serta penyampaian informasi kepada nasabah ialah faktor yang sangat berarti dalam mendukung keberhasilan sesuatu industri. Kepuasan pelanggan ataupun nasabah sangat mempengaruhi dalam menggapai tujuan sesuatu organisasi ataupun industri. Tidak hanya dari pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan ataupun nasabah, bank juga wajib menyediakan berbagai macam produk untuk memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk nasabah. Sarana yang sangat mempermudah serta memuaskan bagi nasabah dapat sangat mempengaruhi terhadap terciptanya loyalitas yang besar terhadap suatu industri.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 204) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisadiartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Oxford Advance Learner’s Dictionary dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, secara sederhana dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman kota sukabumi?
2. Bagaimana harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi?
3. Bagaimana tingkatan kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi?
4. Aspek Apa saja yang perlu dibenahi untuk meningkatkan kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah nasabah tersebut puas akan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi
2. Untuk mengetahui harapan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi
3. Untuk mengetahui tingkatan kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu dibenahi untuk meningkatkan kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sudirman Kota Sukabumi

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Tjiptono (2014:3) bahwa pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh laba bagi perusahaan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing management is the art and science of choosing target market, and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Yang artinya, Manajemen Pemasaran adalah seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan melalui rangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi serta kegiatan promosi yang mendukung.

2.1.3 Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:7), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Suparyanto dan Rosad, (2015: 125) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Dapat disimpulkan jasa adalah untuk memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara cepat, tepat dan menyenangkan. Bagi perusahaan, membantu kelancaran perkembangan bisnisnya. Bagi pemerintah membantu pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam buku (Ari Setyaningrum, 2015) dikatakan terdapat beberapa karakteristik khusus jasa, yaitu:

1. Intangible

Jasa bersifat tidak berwujud. Sebuah barang tersusun dari materi berwujud, sedangkan jasa merupakan kinerja yang tidak memiliki wujud yang solid. Jasa tidak dapat dilihat, dan disentuh.

2. Inseparability

Sebagian besar jasa memiliki sifat tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi jasa. Jasa dikonsumsi saat jasa tersebut diproduksi.

3. Variability

Kualitas jasa lebih bervariasi dibandingkan dengan barang. Karena bersifat inseparability dan live performance, berbagai faktor dapat menyebabkan kualitas jasa bervariasi. Personel jasa yang berbeda, outlet jasa yang berbeda, dan waktu pemakaian yang berbeda dapat menyebabkan variasi dalam kualitas.

4. Perishability

Jasa bersifat tidak disimpan. Kapasitas jasa yang tersedia bersifat sensitif terhadap perubahan waktu. Dengan berlalunya waktu kapasitas jasa yang tidak terpakai akan hilang. Seperti kursi sebuah pesawat yang hanya terisi setengah dan berangkat dari Jakarta menuju Yogyakarta akan hilang begitu saja tidak dapat dimanfaatkan lagi di masa depan.

5. Difficult to Understand

Jasa cenderung sulit dipahami. Beberapa jasa melalui tahapan-tahapan yang rumit dan tidak mudah dimengerti. Dindakan operasi, penyusunan laporan keuangan, dan hypotherapy adalah contoh jasa yang kompleks dan sulit dimengerti oleh konsumen. Karakteristik jasa lain adalah intangibility, inseparability, dan variability juga menyebabkan suatu jasa sulit dimengerti.

Lovelock dan Wirtz (dalam Setyaningrum, 2015:286-287), membagi jasa menjadi empat jenis berdasarkan objek pemberian jasa dan apakah kinerja jasa yang diberikan bersifat dapat dilihat atau tidak.

1. People Processing

Jasa ini diarahkan pada badan (jasmani), sehingga umumnya membutuhkan kehadiran konsumen di outlet jasa atau bertemu muka langsung dengan penyedia jasa. Tindakan yang dilakukan oleh

penyedia jasa dapat dilihat oleh konsumen. Contoh jasa ini adalah jasa perawatan kesehatan, salon rambut, pijat refleksi, dan lain-lain.

2. Possession Processing

Jenis jasa ini diarahkan pada kepemilikan seorang konsumen, baik benda mati maupun makhluk hidup, seperti hewan peliharaan atau tanaman. Kehadiran konsumen dalam pemberian jasa ini bukanlah hal yang mutlak. Seringkali konsumen hanya datang untuk mengantarkan kepemilikannya yang ingin diberikan layanan oleh penyedia jasa, seperti sebuah alat elektronik, dan mengambilnya kembali ketika jasa sudah diberikan. Contoh bentuk jasa ini adalah salon binatang peliharaan, reparasi komputer dan laptop, jasa tailor, dan lain-lain.

3. Mental Stimulus Processing

Jasa ini ditujukan pada pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, konsultasi psikologi, siaran berita, dan menonton film. Terjadinya kinerja jasa dalam jasa ini bersifat tidak berbentuk (intangibile). Contohnya, seorang pelajar memang dapat melihat seorang guru yang menjelaskan materi bahasa Inggris, tetapi proses pelajar memahami bahasa Inggris

4. Information Processing

Jasa ini berbentuk pengolahan informasi yang ditujukan pada kepemilikan konsumen, seperti jasa penyusunan laporan keuangan, manajemen investasi, dan konsultasi bisnis. Penyedia jasa untuk pemrosesan informasi terdiri atas para pakar dan profesional yang mengolah informasi terkait dengan kepemilikan konsumen dengan bantuan software atau program - program tertentu, seperti program penyusunan laporan keuangan dan program analisis data statistik SPSS. Kegiatan penyampaian jasa ini bersifat intangible.

2.1.4 Service Quality

Sunyoto dan Susanti (2015:288), salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sunyoto & Susanti (2015: 288-289), menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, kantor, armada, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang bertekad kepada para pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas.

Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted).

Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Giese dan Cote dalam Tjiptono & Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Pada dasarnya, tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pemenuhan kebutuhan pelanggan diakhiri dengan harapan bahwa produk barang dan jasa yang diperoleh akan memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (cukup baik atau memadai) dan “factio” (membuat atau melakukan).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”* Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan dari para ahli seperti menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 208) yang menyatakan bahwa definisi kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Lebih lanjut, Tse & Wilton menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan

antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Ririn (2017:117) menambahkan bahwa “salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan”. Lebih lanjut Ririn menjelaskan bahwa “pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.”

Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan ekspektasi (*expectation*). Berdasarkan hal tersebut maka rumusan kepuasan menurut Kotler dalam Buchari Alma (2016: 285) adalah:

$$S = f(E.P)$$

Dimana:

S = Satisfaction

E = Expectation

P = Product Perceived Performance

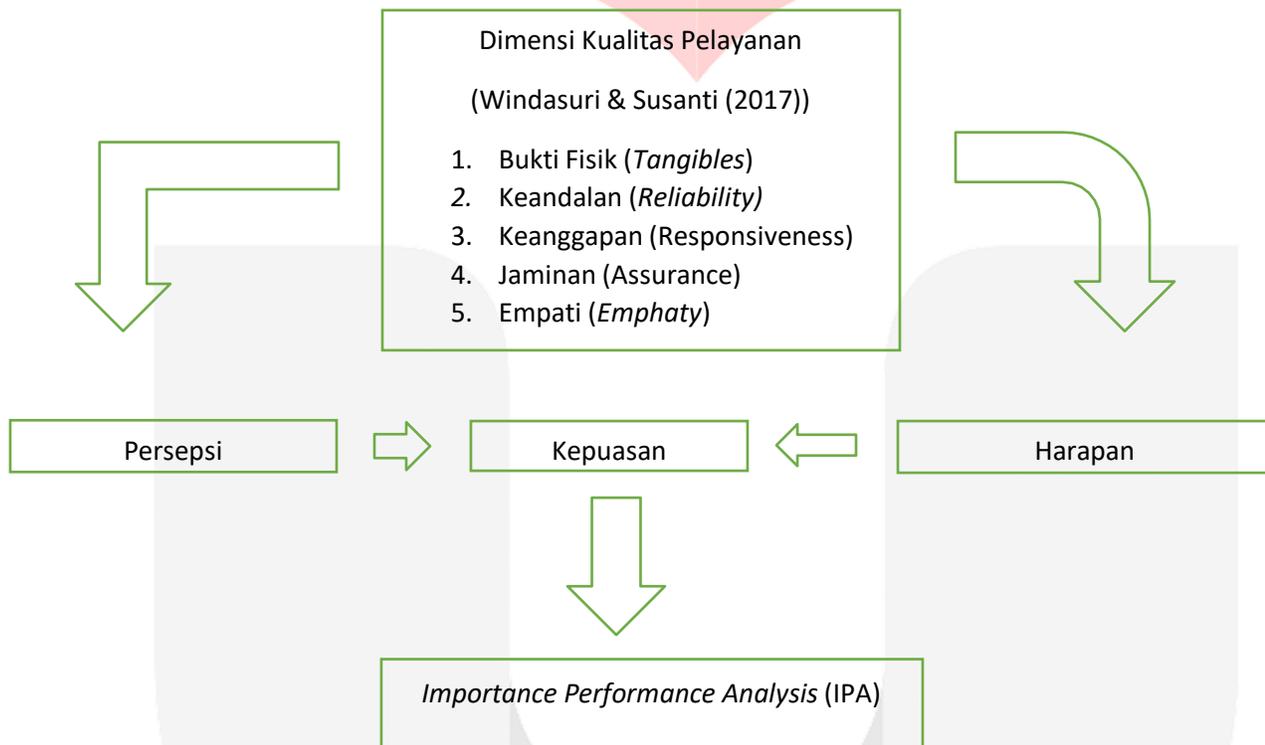
Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat berhubungan. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima.

Wijaya (2016: 16) menjelaskan segitiga hubungan dari sudut pandang atas pendidikan berdasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan pendidikan, yaitu pertama, kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dapat sama atau tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua, kebutuhan dari masing-masing jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan karyawan sekolah) berbeda-beda pada sekolah yang sama. Ketiga, kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang dibutuhkan karena bergantung pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Lebih lanjut Wijaya (2016: 183) memaparkan tentang kepuasan pelanggan jasa pendidikan, bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, guru, atau pengguna jasa pendidikan lainnya) merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orangtua siswa ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah

mengikuti pendidikan (persepsi). Persepsi adalah apa yang dilihat dan dialami terhadap output pendidikan atau situasi yang dihadapi setelah siswa mengikuti atau menyelesaikan tahapan pendidikan. Harapan merupakan keinginan orang tua siswa agar anaknya menjadi lulusan yang siap memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Berdasarkan hal yang dipaparkan diatas, maka pelanggan bisa merasa puas jika kinerja yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelayanan sangat memuaskan. Oleh karena itu, faktor utama dari kepuasan adalah memahami harapan pelanggan dan menjaga kinerja pelayanan yang diberikan.

2.2. Kerangka Pemikiran



Sunyoto & Susanti (2015:288), salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepi pelanggan atas layanan yang

nyata pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sunyoto & Susanti (2015: 288-289), menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh Sambungan Sambungan pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, kantor, armada, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang bertekad kepada para pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2015)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau

variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itusendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian akan menganalisis dan membahas penelitian terhadap *service quality* pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman. Hasil penelitian ini yang peneliti dapatkan berasal dari metode kuantitatif deskriptif yang menjadi acuan peneliti dalam menganalisis studi kasus tersebut dengan interview, kuesioner, observasi setelah itu peneliti melakukan uji validitas agar data yang didapat kan pasti dan kredibel

Pada Bagian ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Kualitas Layanan pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman Penulis menyebarkan Kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman. Profil yang dinyatakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, penghasilan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kinerja yang telah diberikan oleh Bank mandiri Cabang Sudirman Kota Sukabumi berdasarkan pembahasan di atas berada dalam kategori sangat memuaskan yakni sebesar 89,15%
2. Nasabah memiliki harapan yang besar atas kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Sukabumi. Berdasarkan analisis pembahasan harapan secara keseluruhan berada dalam kategori sesuai yakni sebesar 67,14%.
3. Tingkat kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang telah diberikan adalah sebesar 4,45 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Sukabumi adalah memuaskan bagi nasabah. Sedangkan tingkat harapan nasabah adalah 3,35 dapat diartikan bahwa harapan konsumen telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Sukabumi.
4. Aspek – aspek yang perlu diperbaiki berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IPA pada diagram kartesius untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta kualitas pelananaan pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Sukabumi adalah sebagai berikut:

Semua sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan melebihi harapan mereka, Bank Mandiri tinggal mempertahankan seluruh aspek tersebut

5.2 Saran

1. Agar tetap mempertahankan, mengembangkan dan meningkat kan yang sudah ada agar tetap menjadi pelayanan terbaik untuk para nasabah nya
2. Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman kepada Nasabah dalam tingkat tinggi, yang dimana seharusnya bisa lebih baik di tingkat sangat tinggi. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan Nasabah ditunjukkan dengan nilai kepuasan layanan pada lima

dimensi Tangible(Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan dan Kepastian), Empathy (Empaty).

3. Semakin meningkat nya kepuasan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman akan meningkatkan loyalitas dan menambah nasabah sehingga terwujud profit untuk Bank Mandiri Kantor Cabang Sukabumi Sudirman.
4. Adapun seluruh aspek pelayanan terhadap nasabah harus terus dijaga kualitas dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

REFERENSI

Buku:

- [1] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.Philip Kotler,
- [2] Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management* . Jakarta: Erlangga.
- [3] Philip Kotler, Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.Rambat
- [4] Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- [5] Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.

Jurnal:

- [1] GM Disastra, Fani Husnul Hanifa, Widya Sastika. (2018). Important Analysis (IPA) On Tourist Satisfaction (Study In Ciamis Regency, Indonesia) . *Advance Science Letters*.
- [2] Madina, I. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Servqual Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Studi Pada Indihome Witel Bandung*.
- [3] Riyanto, A. H. (2015). Analisis Peningkatan Pelayanan Stasiun Bogor Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)Universitas Dipenogoro Semarang. . *Analisis Peningkatan Pelayanan Stasiun Bogor Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Dengan Metode Importance PerformanceAnalysis (IPA) Universitas Dipenogoro Semarang*.
- [4] Sastika, W. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service*

Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus :Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017).

- [5] Simanjuntak, R. (2017). Analisis tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan BPJS menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan quality Function Deployment. *Analisis tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan BPJS menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan quality Function Deployment.*
- [6] Yoga, A. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah Dengan Metode Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) Dan Metode KANO. *Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah Dengan Metode Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) Dan Metode KANO.*

Website:

[1] www.bankmandiri.co.id

[2] <http://repository.unpas.ac.id>

Buku

- [1] Prof Dr. Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta CV
- [2] Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- [3] Prof. Dr. Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung Alfabeta CV
- [4] Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Caps
- [5] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Erlangga
- [6] Prof. Dr. H. Buchari Alma (2018) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta

Jurnal

- [1] Putri Zahra (2021) Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Studi Pada Pengunjung Plasa Telkom Putri Hijau Medan Tahun 2021
- [2] Oryza Devirili Putri (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Masa Adaptasi New Normal Terhadap Kepuasan Pelanggan PT BPR Bank Tulungagung (PERSERODA)
- [3] Silvia Fitri Amalia (2018) Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung 2018
- [4] Irma Mardiana, R. Nurafni Rubiyanti (2017) Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Servqual Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada Indihome Witel Bandung)