

# Kinerja Layanan Dan Kepuasan Nasabah Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank BNI Cabang Bogor

Service Quality  
and Customer  
Satisfaction

Syarief Gerald Prasetya, Yustiana Wardhani  
FEB Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor, Indonesia  
E mail : syariefgerald6@gmail.com

617

Submitted:  
OKTOBER 2021

Accepted:  
DESEMBER 2021

## ABSTRACT

*The research is aimed at describing service quality and customer satisfaction with PT Bank BNI services during the COVID-19 pandemic. The study used 50 customers to be selected randomly as samples. The analysis method uses Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results of the analysis found that the performance of services provided by PT Bank BNI Bogor Branch has been able to meet the interests of customers by 83.07%. Then it is known that several attributes are the main priority because their performance is still below the interests of customers, namely the queuing system during the Covid-19 pandemic, the speed of customer service during the Covid-19 pandemic, bank operational schedules during the Covid-19 pandemic, guarantees of getting quality service. the Covid-19 pandemic, the completeness of the facilities/equipment provided, the alertness to customer complaints during the Covid-19 pandemic, the speed in resolving the Covid-19 pandemic problems, the readiness to overcome queues during the Covid-19 pandemic and the readiness of officers when needed. From the results of the CSI analysis, it is known that the level of customer satisfaction is 77.61% which is included in the satisfied category. Thus the services provided by PT Bank BNI Bogor Branch during the Covid-19 pandemic can be said to be good but they still have to continue to make improvements so that their service performance is getting better.*

**Keywords:** service performance, customer satisfaction, covid-19

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap layanan PT Bank BNI di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan 50 pelanggan yang akan dipilih secara acak sebagai sampel. Metode analisis menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil analisis diketahui bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT Bank BNI Cabang Bogor telah mampu memenuhi kepentingan nasabah sebesar 83,07%. Kemudian diketahui beberapa atribut yang menjadi prioritas utama karena kinerjanya masih di bawah kepentingan nasabah yaitu sistem antrian pada masa pandemi Covid-19, kecepatan pelayanan nasabah pada masa pandemi Covid-19, jadwal operasional bank pada masa Pandemi Covid-19, jaminan mendapatkan pelayanan berkualitas. pandemi Covid-19, kelengkapan fasilitas/peralatan yang disediakan, kesigapan terhadap keluhan pelanggan di masa pandemi Covid-19, kecepatan penyelesaian masalah pandemi Covid-19, kesiapan mengatasi antrian di masa pandemi Covid-19 dan kesiapan petugas bila diperlukan. Dari hasil analisis CSI diketahui tingkat kepuasan pelanggan sebesar 77,61% yang termasuk dalam kategori puas. Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh PT Bank BNI Cabang Bogor pada masa pandemi Covid-19 ini dapat dikatakan baik namun tetap harus terus melakukan perbaikan agar kinerja pelayanannya semakin baik.

**Kata kunci:** kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, covid-19

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 9 No. 3, 2021  
pp. 617-626  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.886

## PENDAHULUAN

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah menjadi strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan. Eksistensi dan perkembangan bisnis perbankan salah satunya ditentukan oleh kualitas pelayanan. Oleh sebab itu sudah seharusnya setiap bank dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabahnya. Lingkungan eksternal sangat berpengaruh terhadap kegiatan bisnis. Oleh sebab itu pemberian pelayanan yang dilakukan dalam bisnis perbankan juga dipengaruhi lingkungan eksternal. Dampak lingkungan eksternal yang saat ini sedang dihadapi seluruh kegiatan bisnis, khususnya perbankan adalah merebaknya pandemi Covid-19. Adanya pandemi ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPSB). Menurut Margareth (2020), pembatasan sosial (*physical distancing*) berarti setiap masyarakat perlu menjaga jarak secara fisik dengan yang lainnya sehingga dapat terhindar dari Covid-19. Konsekuensi dari kebijakan tersebut adalah adanya pembatasan setiap aktivitas yang dilakukan masyarakat maupun kegiatan bisnis di luar rumah yang dapat menimbulkan kerumunan ataupun keramaian, sehingga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

Karmansyah (2020) dalam penelitiannya menemukan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi Covid-19. Promosi dan pelayanan yang dilakukan secara *online* memberikan dampak tinggi terhadap keputusan konsumen pada masa pandemi Covid-19. Penelitian lain yang dilakukan Syamsir, dkk (2020) menemukan bahwa selama pandemi Covid-19 kegiatan pembelajaran secara daring sebagai bagian dari penerapan *e-government* dapat memberikan kontribusi positif dalam proses kegiatan belajar mengajar, dan menjadi media yang relevan untuk menciptakan kualitas pelayanan optimal kepada mahasiswa.

Pada kedua penelitian di atas menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan sistem pelayanan yang disebabkan adanya pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Khususnya keputusan dan kepuasan konsumen. Kondisi ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan cenderung semakin meningkat.

Dalam upaya beradaptasi dengan kebijakan pemerintah tersebut, PT Bank BNI melakukan perubahan terhadap kegiatan pelayanan kepada nasabahnya, diantaranya membatasi jam operasional layanan, mengurangi operasi unit-unit usahanya, membatasi jumlah antrian nasabah, memberlakukan *work form home* (WFH) bagi pegawai, melakukan layanan secara *online* dan lain sebagainya. Pembatasan pelayanan ini menjadikan pelayanan nasabah tidak berjalan secara maksimal, seperti adanya sebagian nasabah yang tidak terlayani, antrian yang panjang, tidak adanya tempat duduk untuk mengantri, batalnya transaksi karena bank tutup, kesulitan nasabah memperoleh layanan *online* karena kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi dan lain sebagainya.

Fenomena tersebut memungkinkan adanya penurunan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka peroleh. Penurunan persepsi nasabah ini dapat menyebabkan menurunnya kualitas pelayanan sekaligus kepuasan nasabah. Untuk itu perlu dilakukan pengkajian tentang kualitas pelayanan selama masa pandemi Covid-19. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pelayanan dan mengetahui kepuasan nasabah PT Bank BNI selama masa pandemi Covid-19.

## METODE PENELITIAN

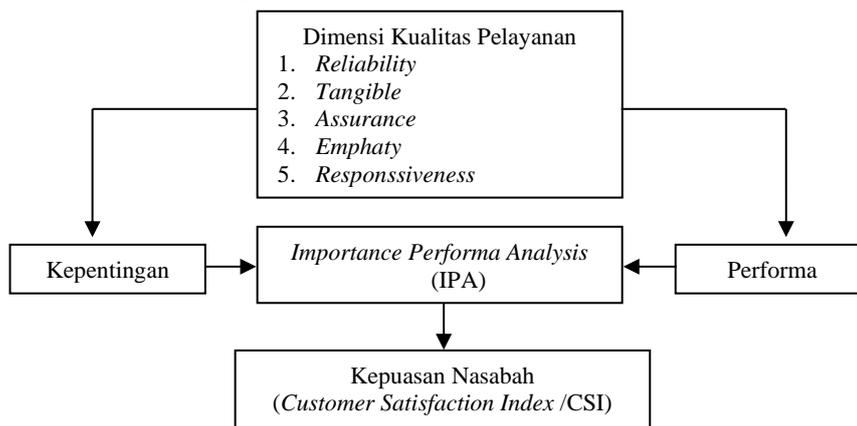
Metode penelitian menggunakan pendekatan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan kinerja pelayanan yang telah diberikan selama masa pandemi Covid-19.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juli tahun 2021, dengan lokus penelitian di PT Bank BNI Cabang Bogor. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 50 orang dengan pertimbangan nasabah yang melakukan transaksi secara tatap di PT Bank BNI Cabang Bogor. Secara teknis pemilihan sampel dilakukan

secara tidak sengaja bertemu pada saat penyebaran kuesioner (*Accidental Random Sampling*). Analisis data dilakukan menggunakan beberapa teknik analisis antara lain:

- 1) Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kelayakan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Umar, 2003)
- 2) Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja pelayanan yang diberikan. Analisis ini dilakukan menggunakan *Diagram Cartesius* (Rangkuti, 2013).
- 3) Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang telah diperoleh nasabah dari pelayanan yang telah diberikan (Bhote, 1996)

Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Desain Penelitian**

Berdasarkan gambar di atas dijelaskan bahwa untuk mengetahui kinerja pelayanan dilakukan analisis tentang kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness*. Untuk dilakukan perbandingan antara kepentingan nasabah dengan performa pelayanan terhadap dimensi-dimensi tersebut menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dari hasil perbandingan tersebut akan diketahui kepuasan nasabah yang dianalisis dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu nasabah yang menggunakan jasa pelayanan PT Bank BNI diketahui memiliki komposisi seperti yang dijelaskan dalam tabel-tabel sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan usia dengan sama dengan atau kurang dari 25 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 16%, responden dengan usia 26 - 30 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 24 % dan responden dengan usia 31 - 35 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 22 %. Kemudian sisanya adalah jumlah responden dengan usia 36 - 40 tahun dan usia sama dengan 41 atau lebih, masing-masing sebanyak 12 orang atau sebesar 24 % dan 7 orang atau sebesar 14 %. Sehingga dengan kecenderungan jumlah yang merata dari setiap usia, diharapkan hasil tanggapan yang diperoleh akan lebih bersifat objektif.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
≤ 25	8	16
26 – 30	12	24
31 – 35	11	22
36 – 40	12	24
≥ 41	7	14
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Perempuan	22	44
Laki-laki	28	56
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang atau sebesar 44 % dan laki-laki sebanyak 28 orang atau sebesar 56 %. Sehingga dari komposisi responden yang mendekati seimbang ini diharapkan hasil tanggapan yang diperoleh akan lebih bersifat objektif.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
SMU	8	16
Diploma	12	24
Sarjana	30	60
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah

Jika dilihat dari tabel 3 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan di atas Diploma. Di mana jumlah responden yang memiliki pendidikan setingkat SMU sebanyak 8 orang atau sebesar 16 %, Diploma sebanyak 12 orang atau sebesar 24 % dan sarjana sebanyak 30 orang atau sebesar 60 %. Sehingga dengan komposisi ini diharapkan hasil tanggapan yang diperoleh akan lebih bersifat objektif.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (tahun)	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
≤ 5	12	24
6 – 10	22	44
11 – 15	8	16
16 – 20	6	12
≥ 21	2	4
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah

Dari tabel 4 diketahui bahwa responden yang telah menjadi nasabah selama 5 tahun atau kurang adalah sebanyak 12 orang atau sebesar 24 %, selama 6 - 10 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 44 %, selama 11 - 15 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 16 %, selama 16 - 20 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 12 % dan selama 21 tahun atau lebih sebanyak 2 orang atau sebesar 6,67 %. Sehingga berdasarkan komposisi ini diharapkan hasil tanggapan yang diperoleh akan lebih bersifat objektif, sebab sebagian besar responden telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun.

#### Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil analisis menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dijelaskan tabel berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Indikator	No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan Per- $(\bar{y}_i)$ atribut	Rata-rata Performa Per- $(\bar{x}_i)$ atribut	Rasio Kinerja (%)
Reliability	1.	Sistem antrian selama pandemi Covid-19	4,43	3,24	73,14
	2.	Kecepatan layanan petugas customer service selama pandemi Covid-19	4,39	3,25	74,03
	3.	Pengetahuan petugas memberikan informasi	4,33	4,21	97,23
	4.	Jadwal operasional bank selama pandemi Covid-19	4,43	3,19	72,01

	5.	Kualitas peralatan yang disediakan	4,36	3,58	82,11
<i>Assurance</i>	6.	Jaminan keamanan rekening nasabah	4,42	4,09	92,53
	7.	Jaminan keamanan kendaraan nasabah	4,37	3,75	85,81
	8.	Jaminan terhindar dari Covid-19 saat pelayanan	4,40	4,12	93,64
	9.	Jaminan informasi yang diberikan	4,22	3,41	80,81
	10.	Jaminan mendapatkan layanan yang berkualitas	4,41	3,28	74,38
<i>Tangible</i>	11.	Penampilan gedung	4,13	3,82	92,49
	12.	Penataan eksterior (luar gedung)	4,20	3,57	85,00
	13.	Penataan interior (dalam gedung)	4,19	3,67	87,59
	14.	Ketersediaan alat sanitasi pandemi Covid-19	4,34	3,62	83,41
	15.	Kelengkapan fasilitas/peralatan yang disediakan	4,36	3,54	81,19
<i>Emphaty</i>	16.	Perhatian terhadap masalah nasabah	4,34	3,59	82,72
	17.	Pelayanan sepenuh hati	4,34	3,63	83,64
	18.	Perhatian terhadap pertanyaan yang diajukan nasabah	4,32	3,81	88,19
	19.	Perhatian terhadap nasabah disabilitas	4,11	3,28	79,81
	20.	Pelayanan adil tanpa memandang status sosial	4,18	3,26	77,99
<i>Responsiveness</i>	21.	Kesigapan terhadap keluhan nasabah	4,35	3,44	79,08
	22.	Kecepatan menyelesaikan masalah selama pandemi Covid-19	4,37	3,56	81,46
	23.	Kesigapan mengatasi antrian selama pandemi Covid-19	4,38	3,19	72,83
	24.	Kesiapan petugas saat dibutuhkan	4,33	3,31	76,44
	25.	Kesiapan layanan <i>online</i> selama pandemi Covid-19	4,15	4,18	100,72
<b>Rata rata</b>			<b>4,31</b>	<b>3,58</b>	<b>83,07</b>

Sumber : data primer diolah

Hasil analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan rata-rata kepentingan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT Bank BNI selama masa pandemi Covid-19 sebesar 4,31 sedangkan nilai performanya 3,58. Dengan demikian pelayanan yang diberikan PT Bank BNI Cabang Bogor selama pandemi Covid-19 telah dapat memenuhi kepentingan (harapan) nasabah sebesar 83,07%.

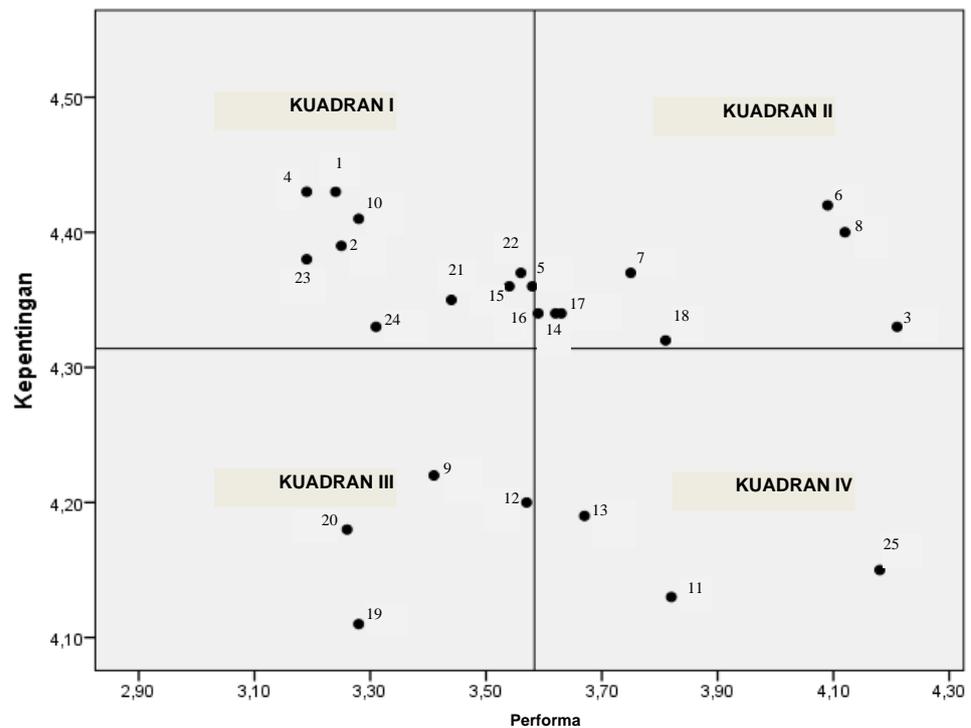
Analisis menggunakan Diagram Cartesius yang dibagi menjadi empat kuadran, menjelaskan sebagai berikut:

- Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini sebanyak 9 atribut yang terdiri dari atribut ke-1 (sistem antrian selama pandemi Covid-19), atribut ke-2 (kecepatan layanan petugas *customer service* selama pademi Covid-19), atribut ke-4 (jadwal operasional bank selama pademi Covid-19), atribut ke-10 (jaminan mendapatkan layanan yang berkualitas pademi Covid-19), atribut ke-15 (kelengkapan fasilitas/peralatan yang disediakan), atribut ke-21 (kesigapan terhadap keluhan nasabah pademi Covid-19), atribut ke-22 (kecepatan menyelesaikan masalah pademi Covid-19), atribut ke-23 (kesigapan mengatasi antrian selama pademi Covid-19) dan atribut ke-24 (kesiapan petugas saat dibutuhkan). Dalam kuadran ini nasabah memiliki kepentingan yang tinggi terhadap atribut-atribut tersebut tetapi performa yang

diberikan PT Bank BNI rendah, sehingga atribut-atribut pelayanan ini menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan agar kinerja pelayanan dapat menjadi semakin baik.

- Kuadran II (Pertahankan Prestasi)  
Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini sebanyak 9 atribut yang terdiri dari atribut ke-3 (pengetahuan petugas memberikan informasi), atribut ke-5 (kualitas peralatan yang disediakan), atribut ke-6 (jaminan keamanan rekening nasabah), atribut ke-7 (jaminan keamanan kendaraan nasabah), atribut ke-8 (jaminan terhindar dari Covid-19 saat pelayanan), atribut ke-14 (ketersediaan alat sanitasi pandemi Covid-19), atribut ke-16 (perhatian terhadap masalah nasabah), atribut ke-17 (pelayanan sepenuh hati) dan atribut ke-18 (perhatian terhadap pertanyaan yang diajukan nasabah). Dalam kuadran ini nasabah memiliki kepentingan yang tinggi terhadap atribut-atribut tersebut dan performa yang diberikan PT Bank BNI juga tinggi, sehingga atribut-atribut pelayanan ini tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan dapat semakin baik.
- Kuadran III (Prioritas Rendah)  
Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini sebanyak 4 atribut yang terdiri dari atribut ke-9 (jaminan informasi yang diberikan), atribut ke-12 (penataan eksterior (luar gedung)), atribut ke-19 (perhatian terhadap nasabah disabilitas) dan atribut ke-24 (kesiapan petugas saat dibutuhkan). Dalam kuadran ini nasabah memiliki kepentingan yang rendah terhadap atribut-atribut tersebut dan performa pelayanan yang diberikan PT Bank BNI juga rendah, sehingga atribut-atribut pelayanan ini tidak begitu menjadi prioritas untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- Kuadran IV (Berlebihan)  
Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini sebanyak 3 atribut yang terdiri dari atribut ke-11 (penampilan gedung), atribut ke-13 (penataan interior (dalam gedung)), dan atribut ke-25 (kesiapan layanan online selama pandemi Covid-19). Dalam kuadran ini nasabah memiliki kepentingan yang rendah terhadap atribut-atribut tersebut tetapi performa pelayanan yang diberikan PT Bank BNI tinggi, sehingga atribut-atribut pelayanan ini sudah melebihi kepentingan (harapan) nasabah.



Gambar 2. Diagram Cartesius Kinerja Pelayanan PT Bank BNI Cabang Bogor

**Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)**

Hasil analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dijelaskan tabel berikut:

**Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)**

Indikator	No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan ( $\bar{Y}_i$ ) atribut	Rata-rata Performa ( $\bar{X}_i$ ) atribut	( $\bar{X}_i$ ) . ( $\bar{Y}_i$ )
<i>Reliability</i>	1.	Sistem antrian selama pandemi Covid-19	4,43	3,24	14,35
	2.	Kecepatan layanan petugas <i>customer service</i> selama pandemi Covid-19	4,39	3,25	14,27
	3.	Pengetahuan petugas memberikan informasi	4,33	4,21	18,23
	4.	Jadwal operasional bank selama pandemi Covid-19	4,43	3,19	14,13
	5.	Kualitas peralatan yang disediakan	4,36	3,58	15,61
<i>Assurance</i>	6.	Jaminan keamanan rekening nasabah	4,42	4,09	18,08
	7.	Jaminan keamanan kendaraan nasabah	4,37	3,75	16,39
	8.	Jaminan terhindar dari Covid-19 saat pelayanan	4,40	4,12	18,13
	9.	Jaminan informasi yang diberikan	4,22	3,41	14,39
	10.	Jaminan mendapatkan layanan yang berkualitas	4,41	3,28	14,46
<i>Tangible</i>	11.	Penampilan gedung	4,13	3,82	15,78
	12.	Penataan eksterior (luar gedung)	4,20	3,57	14,99
	13.	Penataan interior (dalam gedung)	4,19	3,67	15,38
	14.	Ketersediaan alat sanitasi pandemi Covid-19	4,34	3,62	15,71
	15.	Kelengkapan fasilitas/peralatan yang disediakan	4,36	3,54	15,43
<i>Emphaty</i>	16.	Perhatian terhadap masalah nasabah	4,34	3,59	15,58
	17.	Pelayanan sepenuh hati	4,34	3,63	15,75
	18.	Perhatian terhadap pertanyaan yang diajukan nasabah	4,32	3,81	16,46
	19.	Perhatian terhadap nasabah disabilitas	4,11	3,28	13,48
	20.	Pelayanan adil tanpa memandang status sosial	4,18	3,26	13,63
<i>Responssiveness</i>	21.	Kesigapan terhadap keluhan nasabah	4,35	3,44	14,96
	22.	Kecepatan menyelesaikan masalah selama pandemi Covid-19	4,37	3,56	15,56
	23.	Kesigapan mengatasi antrian selama pandemi Covid-19	4,38	3,19	13,97
	24.	Kesiapan petugas saat dibutuhkan	4,33	3,31	14,33
	25.	Kesiapan layanan <i>online</i> selama pandemi Covid-19	4,15	4,18	17,35
<b>Jumlah</b>			<b>107,85</b>		<b>386,41</b>

Sumber : data primer diolah

Dari tabel di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$CSI = \frac{386,41}{(5 \times 107,85)} \times 100\%$$

$$CSI = 71,66\%$$

Hasil analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai sebesar 71,66%. Nilai ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT Bank BNI Cabang Bogor selama masa pandemi Covid-19 sebesar 71,66 yang dikategorikan puas. Pada penelitian ini juga ditemukan kepuasan nasabah tidak hanya pada layanan yang bersifat *off-line*, hasil wawancara mengemukakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 nasabah cukup banyak yang beralih untuk memanfaatkan layanan yang bersifat *on-line service* kondisi tersebut sesuai dengan data yang dikemukakan CNBC Indonesia terjadi peningkatan 50% transaksi digital BNI selama masa Covid-19, adapun alasan nasabah untuk tetap menjalankan protokol kesehatan sebagai upaya tindakan preventif agar tidak tertular Covid-19.

Pada hasil penelitian juga diketahui bahwa pengaruh dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah, melalui respon nasabah dengan melihat secara langsung fisik dari pelayanan yang diberikan baik, maka nasabah akan langsung merasakan kualitas dari pelayanan fisik tersebut. Sebagai contoh jika penampilan gedung menarik secara interior dan eksteriornya, maka nasabah akan dapat langsung memberikan penilaian terhadap penampilan gedung tersebut. Pelayanan secara fisik merupakan salah satu dimensi yang paling cepat dinilai oleh nasabah dibandingkan dengan dimensi pelayanan lainnya. Pada dimensi *reliability* (kehandalan) cenderung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat terjadi karena salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah handal tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan. Kehandalan pelayanan dapat ditinjau dari kemampuan fasilitas layanan untuk memberikan harapan sesuai keinginan nasabah, semakin handal karyawan melayani dan semakin baik kualitas jasa yang ditawarkan akan mendapatkan penilaian yang semakin baik dari nasabah. Dimensi *responsiveness* menjelaskan bahwa jika pelayanan PT Bank BNI Cabang Bogor semakin respon/sigap, maka tingkat kepuasan nasabah cenderung semakin tinggi, kesiapan merupakan faktor penilaian nasabah dalam menggunakan jasa atau pelayanan perusahaan. Secara umum setiap keluhan-keluhan nasabah sudah seharusnya dapat langsung direspon karyawan secara cepat dan tepat. Dengan demikian semakin cepat dan tepat merespon keluhan nasabah mendapatkan penilaian yang semakin baik dari nasabah. Pada dimensi *assurance* (jaminan) memberikan kepuasan nasabah bersifat searah yaitu jika pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan (*assurance*), maka tingkat kepuasan nasabah cenderung semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi karena setiap nasabah menginginkan pelayanan dari suatu perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan. Secara umum setiap perusahaan dalam kegiatan pemasarannya selalu menjanjikan pelayanan yang baik dan berkualitas agar nasabah tertarik menggunakan layanannya. Jika PT Bank BNI Cabang Bogor dapat memenuhi harapan nasabah sesuai dengan yang dijanjikannya, maka nasabah akan memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanannya tersebut. Hasil analisis diketahui bahwa dimensi *emphaty* (perhatian) menunjukkan bahwa pelayanan PT Bank BNI Cabang Bogor semakin baik pada dimensi perhatian (*emphaty*) terhadap nasabah, maka tingkat kepuasan nasabah cenderung semakin tinggi. Perhatian yang dilakukan perusahaan terhadap nasabah dapat berupa kemudahan nasabah menghubungi perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya kemauan dari perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan nasabah. Jika hal ini dilakukan maka dapat dikatakan perusahaan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan nasabah. Setiap nasabah menginginkan adanya komunikasi yang baik dengan perusahaan, dalam arti setiap nasabah menginginkan kemudahan menghubungi perusahaan jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

## PENUTUP

Pelayanan yang diberikan PT Bank BNI Cabang Bogor selama pandemi Covid-19 telah mampu memenuhi kepentingan nasabah sebesar 83,07%. Beberapa atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki antara lain sistem antrian selama pandemi Covid-19, kecepatan layanan petugas *customer service* selama pademi Covid-19, jadwal operasional bank selama pademi Covid-19, jaminan mendapatkan

layanan yang berkualitas pademi Covid-19, kelengkapan fasilitas/peralatan yang disediakan, kesigapan terhadap keluhan nasabah pademi Covid-19, kecepatan menyelesaikan masalah pademi Covid-19, kesigapan mengatasi antrian selama pademi Covid-19 dan kesiapan petugas saat dibutuhkan

Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan selama masa pandemi Covid-19 sebesar 71,66 yang termasuk dalam kriteria puas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J, G 2003, *Secret of Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta
- Berry, L, L & Parasuraman, A 1991, *A Marketing services*, The Free Press, New York
- Bhote, K, R 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, AMA Membership Publications Division, American Management Association New York
- Cahyani, N., Puspitasari, R. and Syarif, R., 2020. Pendampingan penguasaan table manners untuk bisnis bagi karyawan BPR Mandiri. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.67-76.
- Herlina, R 2010, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar, Skripsi Teknik Industri-S1, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta : 49-50 Diambil dari <http://eprints.uns.ac.id/7556/>
- Karmansyah, R 2020, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang.
- Kotler, P & Kervin, L, K 2009, *Marketing Management 13th Edition*, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, R 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Maiyanti, S,I & Verawaty, I 2015, *Aplied Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA) to Know Student Satisfaction Level University Library Services*, Jurusan Matematika FMIPA UNSRI. *Jurnal MIPA UNSRI*, Palembang.
- Mardiyana, I & Rubiyanti, R, N 2017, Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Servqual* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Pada Indihome witeal Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Bandung, Vol 11 No 1. ISSN:2443-0633
- Margareth, R 2020, Pengertian *Physical Distancing* Cegah Corona, Tagar Id <https://www.tagar.id/pengertian-physical-distancing-cegah-corona>
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Munawar, A., Gendalasari, G.G., Kurniawan, I.M.G.A., Purnomo, D., Ependi, N.H., Indrawan, M.I. and Sadri, M., 2021, June. Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Oliver, R, L 1997, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer. First Edition*. The McGrawHill Companies. Inc, New York
- Pratiwi, I, R 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Boutique Beach Resort And Spa* Tanjung Benoa Kab. Bandung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Bandung, Vol. 10, No. 2
- Prasetya, S. G. (2020). *The effect of earnings management upon the investment efficiency using the company size as the variable of moderated agent (Empirics study at the companies registered at the Indonesia stock exchange 2014–2018)*. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 5(01), 61-72.
- Rangkuti, F 2003, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Riwoe, F.L.R. and Purba, J.H.V., 2021. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), pp.39-48.
- Ruslinawati, N., & Prasetya, S. G. (2021). Influence of organizational culture, leadership and decision making on employee performance at the Ministry of Defense of the Republic of Indonesia. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 41-54.
- Selvie, Y.T. and Sujana, S., 2018. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulsif Buying, and Lifestyle on Purchase Decisions. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 182-185).
- Tjiptono, F 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta Valarie A & Bitner, M, J 1991, *Refinement and Meassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of retailing*, Vol 67, No.4:420-450
- Tofan, M., Munawar, A., Supriadi, Y. and Effendy, M., 2022. Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Profitabilitas Bank BUMN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp.97-104.
- Soraya, N,M & Ngatindriatun 2015, Analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek Pontjol Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, Semarang
- Syamsir, A, Nur, M,I, & Alia, S 2019, Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembelajaran Berbasis Daring di Tengah Pandemi *Coronavirus Disease 2019*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Gunung Djati*, Bandung
- Umar, H 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta