

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN METODE KANO DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK

Idh Faradibha Wahda¹⁾, Nurhayati Rauf²⁾, Nur Ihwan Safutra³⁾

¹²³⁾ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia.

Email : faradibha03@gmail.com¹⁾, nurhayati.rauf@umi.ac.id²⁾, nur.ihwan@umi.ac.id³⁾

INFORMASI ARTIKEL

Diterima:
13/07/2023

Diperbaiki:
16/08/2023

Disetujui:
25/08/2023

Diterbitkan:
30/09/2023

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang terdapat di bank unit tersebut dan atribut apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Desain/Methodologi/Pendekatan : Penelitian ini menggunakan metode Kano yang dapat mengategorikan atribut produk/jasa yang terdapat diperusahaan, yaitu *must be*, *one dimensional*, *attractive*.

Temuan/Hasil: Hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu nasabah cukup puas dan terdapat 5 atribut yang dapat dipertahankan yaitu, *Tangible 1* petugas bank yang berpakaian rapi, *tangible 2* fasilitas ruang tunggu, *reliability 1* pelayanan yang memadai kepada nasabah. pelanggan, *responsive 1* penyampaian Pelayanan cepat, atribut terakhir yang harus dipertahankan adalah *responsive 2*, seberapa tanggapnya staf terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan terdapat 7 atribut yang dapat diperbaiki atau ditingkatkan yaitu. *Tangible 3* fasilitas tempat parkir, *Reliability 2*, bagaimana petugas memberikan pelayanan yang teliti dan penuh perhatian, *assurance 1, 2, 3* yaitu keramahan pegawai bank, keamanan transaksi dan kepastian pemenuhan kebutuhan nasabah, dan *emphaty 1, 2* yaitu pelayanan dari staf dan bagaimana staf Sopan bisa fokus dalam melayani pelanggan

Dampak: Penelitian ini berdampak pada analisis kualitas pelayanan untuk nasabah pada perusahaan.

Kesimpulan: Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa nasabah cukup puas dengan pelayanan yang ada dan terdapat 5 atribut yang dapat dipertahankan yaitu *Tangible 1* dan *2*, *realibility 1*, *responsive 1* dan *2*, dan terdapat 7 atribut yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan yaitu *Tangible 3*, *realibility 2*, *assurance 1,2,3*, dan *emphaty 1 2*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kano, Nasabah.



DOI: <https://doi.org/10.3926/japsi.v1i2.532>

2023 The Author(s). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

Situs web: <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI>

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya manusia memerlukan pelayanan publik. Dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan keinginan rupaanya menjadi salah satu penyebab ketidakpuasan pelanggan terhadap otoritas yang bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan (Sofianti et al., 2021). Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena transaksi perekonomian khususnya perbankan tidak dapat dipisahkan dari aliran pembayaran moneter, dan tingkat keberhasilan bank bergantung pada kepuasan nasabah terhadap

kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan (Dianita.S et al., 2021). Salah satu fungsi perbankan adalah menyediakan jasa perbankan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi keuangan dengan mudah, ini juga dapat membantu kelancaran dalam menyalurkan dan atau mengumpulkan dana kepada masyarakat (Monica & Marlius, 2023). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian memberikan uang itu kembali kepada nasabah dalam bentuk kredit (Ilman et al., 2020). Nasabah atau pengguna jasa pastinya akan mengharapkan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi mereka sebagai pengguna jasa tersebut sesuai dengan standar kualitas yang ada pada perusahaan (Lestari & Iskandar, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi oleh pengguna jasa terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Ubaidillah et al., 2021). Oleh karena itu, mengukur kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan merupakan salah satu hal yang harus dilakukan pelaku usaha untuk memahami bagaimana bisnis berkembang agar tetap kompetitif dengan bank lain dan tidak ketinggalan dengan praktik perbankan yang semakin ketat (Marliyana Dewi & Purwoko, 2023). Dalam hal ini kantor unit BRI memberikan pelayanan kepada nasabah mengenai pembayaran, pinjaman, simpanan di bank dan berbagai layanan lainnya.

Jasa yaitu berupa pelayanan seseorang kepada orang lain, jasa memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Ini mencakup pelayanan yang diberikan kepada manusia, baik yang dapat dilihat (jelas) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya dapat dirasakan, serta fasilitas pendukung yang harus tersedia untuk dijual atau disalurkan (Damanik, 2020). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap jenis kegiatan ekonomi yang digunakan secara bersamaan, tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, dan memberikan nilai tambah (Djaelani & Darmawan, 2021). Karakteristik Jasa menurut Kotler dalam (Wiyono, 2020) terdapat empat ciri utama jasa yaitu : 1) Tidak Berwujud (Intangibility): Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar sebelum transaksi pembelian. 2) Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability): Jasa biasanya dibuat dan digunakan secara bersamaan, jika seseorang memberikan jasa, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut; 3) Beraneka Ragam (Variability) Jasa sangat beragam karena bergantung pada penyedia, waktu, dan lokasi, pengguna jasa sering kali menyadari keanekaragaman ini sebelum memilih penyedia jasa. 4) Tidak Tahan Lama (Kerusakan) Produk tidak dapat disimpan.

Kualitas merupakan usaha apa saja yang digunakan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan (Azizah et al., 2023). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fajarini, 2020; Fole, 2022). Kualitas ialah adanya kecocokan antara kebutuhan jasa pelayanan dengan penggunaannya yang akan membuat kepuasan pada pengguna jasa perusahaan tersebut (Fedyawan & Handayani, 2023). Kualitas adalah sebagai situasi dinamik yang diasosiasikan dengan jasa, produk, orang, proses dan lingkungan yang melebihi harapan, keadaan dinamik merujuk pada kenyataan bahwa yang dianggap berkualitas dan bisa saja berubah seiring dengan berjalannya waktu, dalam buku yang berjudul Pengendalian dan Penjamin Mutu (Ahmad Padhil; Nurhayati Rauf, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen atau tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Achmad, 2020). Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan: a) *Tangible* (bukti fisik) mengacu pada penampilan fisik, peralatan dan personel. b) *Empathy* yaitu bagaimana pekerja melayani pelanggan dengan penuh perhatian. c) *Reliability* (kehandalan) merujuk pada kemampuan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan. d) *Daya tanggap (Responsiveness)* yaitu kesediaan untuk memberikan layanan yang tepat dan membantu pelanggan. e) *Jaminan* adalah pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keamanan (Along, 2020).

Kepuasan adalah ukuran seberapa baik perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerjanya dengan harapan mereka, sedangkan pelanggan adalah setiap individu atau organisasi yang berharap kepada perusahaan atau penyedia jasa untuk memenuhi standar kualitas tertentu (Anggoro, 2018). Kepuasan konsumen merupakan gambaran perasaan seseorang baik senang maupun kecewa, kekecewaan muncul dengan adanya perbandingan antara hasil produk atau jasa yang dipikirkan tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi seseorang, semakin tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi konsumen/pelanggan mendapatkan perlakuan pelayanan dengan baik, maka akan kecewa (Saleh,

2023). Kepuasan pelanggan dapat di pahami sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu variable yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Wirawan et al., 2019). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan sukacita ataupun frustrasi pada diri seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima (Fatimah & Pawennari, 2023; Pramudita et al., 2022).

Metode Kano merupakan metode yang dikembangkan oleh Noriaki Kano dan berfokus pada pengklasifikasian atribut produk/jasa, mengukur sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memuaskan pelanggan (Sutoni & Ramadian, 2019). Model Kano dapat didefinisikan sebagai suatu model yang dibuat untuk mengelompokkan atribut produk atau layanan berdasarkan kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kelebihan metode analisis kualitas layanan yang dijelaskan Kano adalah persyaratan produk mudah dipahami, dengan mengklasifikasikan atribut ke dalam kategori, proses identifikasi kebutuhan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih jelas. Atribut dalam pendekatan Kano dibagi menjadi beberapa kategori (Prasetyo et al., 2022): 1) Kategori “*Must be*” adalah atribut-atribut yang dianggap perlu oleh pengguna jasa ataupun produk. Jika atribut dalam kategori ini tidak terpenuhi maka pelanggan tidak akan puas. 2) Kategori “*One Dimensional*”, jika memberikan atribut-atribut pada kategori tersebut maka kepuasan pelanggan akan meningkat begitupula sebaliknya, jika pelanggan tidak mendapatkan atribut-atribut tersebut maka ia tidak akan puas. 3) Kategori “*Attractive*” (menarik), yaitu pelanggan akan puas jika atribut-atribut tersebut ada, namun tidak akan kecewa jika tidak didapatkan. Jika atribut dari kategori ini ada maka kepuasan akan meningkat, tetapi jika tidak ada juga tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 4) Kategori “*Indifferent*” atau (biasa saja) pada kategori *indifferent* ini terlepas dari apakah atribut tersebut ada atau tidak, tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 5) Pelanggan pada kategori “*Questionable*” (diragukan) yaitu pelanggan yang sangat puas atau tidak puas sama sekali terhadap atribut-atribut kategori tersebut, sehingga tidak jelas apakah kategori tersebut diharapkan ada atau tidak. 6) Ketidakpuasan pelanggan kategori “*Reverse*”, yaitu jika tidak ada atribut pada kategori tersebut maka pelanggan akan puas. Pengelompokan atribut berdasarkan model Kano dilakukan dengan mengelompokkan pernyataan *fungsiional* (positif) dan *dysfungsiional* (negatif) dalam kuesioner.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit yang diteliti.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dengan waktu penelitian yaitu satu bulan. Data pada penelitian terbagi atas dua yaitu Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data atau informasi yang diperoleh dalam format angka melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh pelanggan, dan Data primer dan data sekunder, data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari responden berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner, data sekunder yaitu data berupa informasi yang didapatkan melalui penelitian kepustakaan, baik dari catatan bank, informasi yang diperoleh dari internet, majalah, dan masih banyak sumber lainnya.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini metode observasi, wawancara, dan kuesioner dengan kebutuhan berdasarkan penyebaran online dan offline oleh peneliti kepada nasabah bank unit yang diteliti.

2.2. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Metode Kano. Dengan tahapan sebagai berikut

1. Membuatrangkain kuisisioner dengan menggunakan konsep kano, *Fungsiional* (Positif) dan *Dysfungsiional* (Negatif) terhadap atribut dimensi kualitas layanan
2. Melakukan penyebaran kuisisioner
3. Melakukan pengujian uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan *software* SPSS
4. Melakukan pengujian terhadap data yang didapatkan dengan menggunakan metode kano

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penentuan Data

Perhitungan dengan menggunakan rumus slovin untuk mengetahui jumlah sampel. Dengan keterangan yaitu n : Sampel yang digunakan, N : Populasi dan e : margin error 5% (0,05), maka hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{N}{1 + Ne^2} \right) \tag{1}$$

$$n = (35703 / 1 + 35703 (0,05)^2)$$

$$n = 35703 / 90,25$$

$$n = 395,6 \approx 400$$

Dalam penelitian ini, kuisioner disebarakan kepada 400 orang yang merupakan nasabah unit tersebut, yang semuanya sudah mewakili pencapaian kecukupan. Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data.

3.2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi total item yang diperoleh dari *output* SPSS dengan nilai r tabel yang diperoleh dari uji statistik r tabel pada taraf signifikansi 5% (yaitu 0,098). Hasil pengujian validitas faktor *fungsional* dan *disfungsional* dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Kode	R- <i>Functional</i>	R- <i>Dysfunctional</i>	R-Tabel	Keterangan
1	T1	0,424	0,462	0,098	Valid
2	T2	0,453	0,535	0,098	Valid
3	T3	0,272	0,513	0,098	Valid
4	REL1	0,478	0,573	0,098	Valid
5	REL2	0,492	0,561	0,098	Valid
6	RES1	0,517	0,582	0,098	Valid
7	RES2	0,486	0,580	0,098	Valid
8	A1	0,497	0,578	0,098	Valid
9	A2	0,537	0,624	0,098	Valid
10	A3	0,581	0,592	0,098	Valid
11	E1	0,578	0,632	0,098	Valid
12	E2	0,568	0,547	0,098	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas dengan nilai t-tabel yaitu 0,098 dan hasil dari kedua variable > dari nilai t-tabel maka semua instrument dalam penelitian ini valid.

Jika hasil uji reliabilitas konsisten dan sesuai, uji dikatakan reliabel. Jika *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60, itu dapat dianggap dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Hasil Uji	<i>Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
-----------	-----------------	--------------	------------

	Alpha	(R Tabel)	
Functional	0,702	0,60	Reliabel
Dysfunctional	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2023)

Pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai kritis pada jumlah instrument adalah 0,60, sehingga kedua nilai pengujian pada variable *Functional* dan variable *Dysfunctional* berada diatas niali kritis. Sehingga hasil pengujian menunjukkan kedua data variable dinyatakan reliabel.

3.3. Perhitungan Hasil Tabel Evaluasi Model Kano

Tabel 3. Perhitungan hasil evaluasi model Kano

No	Atribut	Skala Penilaian						Total responden
		O	A	M	I	Q	R	
1	T1	135	179	21	57	7	1	400
2	T2	63	98	78	153	5	3	400
3	T3	60	48	117	150	5	20	400
4	REL1	80	114	68	130	4	4	400
5	REL2	119	119	61	92	9	0	400
6	RES1	89	120	50	132	5	4	400
7	RES2	120	122	56	93	6	3	400
8	A1	186	73	66	65	9	1	400
9	A2	224	46	82	39	8	1	400
10	A3	165	98	55	72	6	4	400
11	E1	195	78	51	68	6	2	400
12	E2	201	71	59	61	7	1	400

Sumber: Pengolahan data (2023)

Keterangan:

1. *Must Be* (M) yaitu jika kinerja barang atau layanan rendah maka pengguna layanan tersebut akan merasa tidak puas, namun meskipun kinerjanya tinggi kepuasan pelanggan tidak akan cepat melampaui tingkat netral.
2. *One Dimensional* (O), yaitu tingkat kepuasan pengguna layanan atau jasa berbanding lurus dengan hasil yang ada. Jika kinerja atribut tinggi maka kepuasan pengguna akan meningkat, sebaliknya jika kinerja atribut rendah maka kepuasan pengguna layanan tersebut akan menurun.
3. *Attractive* (A), yaitu jika kinerja atribut tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan, namun jika kinerja atribut menurun tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.
4. *Indifferent* (I), yaitu kategori yang ada atau tidaknya atribut tersebut tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. *Reverse* (R) yaitu kategori yang kepuasan pelanggan akan lebih tinggi atau lebih baik jika pelayanan berlangsung tidak sesuai, dapat diartikan penetapan layanan terbalik dengan apa yang dirasakan pelanggan.
6. *Questionable* (Q), yaitu kategori yang respon pelanggan tidak jelas atau tidak sesuai dengan pernyataan yang ada.

3.4. Hasil Perhitungan Blauth Formula Keputusan Model Kano

Hasil kuisioner direkapitulasikan untuk menentukan hasil kategori kano untuk setiap atribut pelayanan. Rekapitulasi tersebut meliputi data berupa hasil untuk setiap kategori mulai dari *attractive*,

one dimensional, must be, indifferent, reverse, dan questionable. Kemudian cara untuk menentukan kategori kano untuk masing -masing atribut menggunakan *bauth formula*.

Table 4. Penentuan keputusan *Blauth Formula*

ATR	Skala Penilaian Kano						O+A+M	I+R+Q	Total	Keputusan
	O	A	M	I	Q	R				
T1	135	179	21	57	7	1	335	65	400	<i>Attractive</i>
T2	63	98	78	153	5	3	239	161	400	<i>Indifferent</i>
T3	60	48	117	150	5	20	225	175	400	<i>Must Be</i>
REL1	80	114	68	130	4	4	262	138	400	<i>Indifferent</i>
REL2	119	119	61	92	9	0	299	101	400	<i>One Dimensional</i>
RES1	89	120	50	132	5	4	259	141	400	<i>Indifferent</i>
RES2	120	122	56	93	6	3	298	102	400	<i>Attractive</i>
A1	186	73	66	65	9	1	325	75	400	<i>One Dimensional</i>
A2	224	46	82	39	8	1	352	48	400	<i>One Dimensional</i>
A3	165	98	55	72	6	4	318	82	400	<i>One Dimensional</i>
E1	195	78	51	68	6	2	324	76	400	<i>One Dimensional</i>
E2	201	71	59	61	7	1	331	69	400	<i>One Dimensional</i>

Sumber: *Pengolahan data (2023)*

Cara penentuan keputusan menggunakan *blauth's formula*:

1. Jika jumlah (O+A+M) > jumlah nilai (I+R+Q) maka keputusan yang dipilih yaitu hasil dari nilai yang paling tinggi dari (*one dimentional, attractive, must be*).
2. Jika jumlah (O+A+M) < jumlah nilai (I+R+Q) maka keputusan yang dipilih yaitu hasil dari nilai yang paling tinggi dari (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah (O+A+M) = (I+R+Q) maka keputusan yang dipilih yaitu hasil dari nilai paling tinggi dari (*one dimensional, attractive, must be, indifferent, reverse, question*).

3.5. Hasil Perhitungan *Better and Worse* Perbaikan Keputusan Model Kano

Tabel 5. Perbaikan keputusan *better and worse*

No	Atribut	Kategori Kano	Better	Worse	Strategi
1	T1	<i>Attractive</i>	0,801	0,398	Pertahankan
2	T2	<i>Indifferent</i>	0,411	0,360	Pertahankan
3	T3	<i>Must Be</i>	0,288	0,472	Perbaikan
4	REL1	<i>Indifferent</i>	0,495	0,378	Pertahankan
5	REL2	<i>One Dimensional</i>	0,609	0,460	Perbaikan
6	RES1	<i>Indifferent</i>	0,535	0,355	Pertahankan
7	RES2	<i>Attractive</i>	0,619	0,450	Pertahankan
8	A1	<i>One Dimensional</i>	0,664	0,646	Perbaikan
9	A2	<i>One Dimensional</i>	0,691	0,783	Perbaikan
10	A3	<i>One Dimensional</i>	0,674	0,564	Perbaikan
11	E1	<i>One Dimensional</i>	0,696	0,628	Perbaikan
12	E2	<i>One Dimensional</i>	0,694	0,663	Perbaikan

Sumber: *Pengolahan data (2023)*

Pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa perbaikan keputusan *better and worse* terdapat 5 atribut yang perlu dipertahankan yaitu atribut T1, T2, REL 1, RES1 dan RES2. Sedangkan hasil perhitungan juga memperoleh atribut yang perlu dilakukan perbaikan yaitu atribut T3, REL2, A1, A2, A3, E1, dan E2. Dengan mempertimbangkan Keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner didapatkan hasil bahwa nasabah cukup puas dengan kualitas pelayanan dan atribut yang terdapat di BRI Unit yang diteliti, ini didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan kano kemudian mengindekskan atribut yang dapat di pertahankan dengan total jumlah pernyataan yang ada lalu didapatkan hasil dari perhitungan terdapat pada indeks cukup puas. Dari hasil pengujian Model Kano diketahui atribut-atribut yang harus ditingkatkan atau harus diperbaiki yaitu atribut pada dimensi *Tangible* 3 yaitu fasilitas tempat parkir, *Reliability* 2 yaitu bagaimana pegawai memberikan pelayanan yang cermat dan teliti, *Assurance* 1, 2, dan 3 yaitu tingkat keramahan pegawai bank, keamanan dalam bertransaksi, dan kepastian dalam kebutuhan nasabah terpenuhi, *Emphaty* 1 dan 2 yaitu pelayanan pegawai yang sapan dan santun juga bagaimana pegawai melayani nasabah dengan penuh perhatian. Atribut yang perlu di pertahankan yaitu *Tangible* 1 pegawai bank berpakaian rapi, *Tangible* 2 fasilitas tempat menunggu, *reliability* 1 pelayanan yang cukup kepada nasabah, *responsive* 1 memberikan pelayanan yang cepat, yang terakhir atribut yang perlu dipertahankan yaitu *responsive* 2 yaitu ketanggapan pegawai dalam merespon kebutuhan dan keluhan nasabah. Saran untuk instansi agar meningkatkan atribut-atribut yang masih dirasa kurang oleh nasabah atau dengan membuatkan sistem baru agar dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah, dan mempertahankan atau lebih meningkatkan lagi atribut yang disenangi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mitra Ekspedisi Lion Parcel Cabang Pelaihari CV. Riko. *Eprints.UNISKA*, 15.
- Ahmad Padhil; Nurhayati Rauf. (2022). *Pengendalian dan Penjamin Mutu*. Nas Media Pustaka.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Anggoro, R. B. (2018). Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2332.
- Azizah, F. N., Fernanda, A., Husein, D. A. S., Amani, A. R., Santana, D., & Edison, F. H. (2023). Pengendalian Kualitas Produk Spanduk Menggunakan Metode Six Sigma (Studi Kasus Pada Cv. Digital Printing). *Inaque : Journal of Industrial and Quality Engineering*, 10(2), 135–146. <https://doi.org/10.34010/iqe.v10i2.7150>
- Damanik, E. S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Speedy oleh Pengusaha Warnet di Kecamatan Telanaipura Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 659. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1005>
- Dianita.S, I., Irawan, H., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307–311. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1167>
- Fajarini, P. A. (2020). Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality Dan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : LYNN Hotel Yogyakarta) TUGAS AKHIR Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada Jurusan T. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Fatimah, N., & Pawennari, A. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Grab Terhadap Driver Grabbike Dengan Menggunakan Metode Servqual. <https://doi.org/10.33096/japsi.v1i1.57>
- Fedyawan, I., & Handayani, Dr. N. U. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Dengan Metode Six Sigma Pada Proses Produksi Flexible Container Bag Di PT Daiyaplas. *Industrial Engineering Online Journal*, 12(2).
- Fole, A. (2022). Peningkatan Kinerja Pada Industri Kerajinan Songko Recaa (Studi Kasus : UKM ISR Bone). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39404>
- Ilman, R., Indriani, S., & Adriantantri, E. (2020). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bank Bpr Syariah Kota Mojokerto Dengan Metode Service Quality (Studi Kasus

- Tabungan Amanah BANK BPR Syariah Kota Mojokerto). *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 3(2), 86–92. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/2740>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Marliyana Dewi, T., & Purwoko, B. (2023). *Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Banking Service Quality Strategy in Improving Customer Satisfaction at PT Bank Syariah Indonesia Tbk)*. <https://doi.org/10.35814/ekobisman.v8i1.5816>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *JURNAL PUNDI*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Prasetyo, M. E., Sulistiyowati, W., Industri, T., Sains, F., & Sidoarjo, U. M. (2022). *Analisa Kualitas Layanan Menggunakan Metode KANO (Pada Jasa Pengiriman Barang PT . XYZ)*. 1–9.
- Saleh, A. P. A. S. R. A. (2023). *Analisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan servqual (service quality) terhadap pelayanan jasa peminjaman dana 1*. 1(1), 8–17.
- Sofianti, M., Malik, I., & Parawu, H. E. (2021). Responsivitas Pelayanan Pengaduan Masyarakat Di Kantor Kepolisian Sektor Alla Kabupaten Enrekang. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(4), 1158-1175. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/4582>
- Sutoni, A., & Ramadian, P. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen dan Pengembangan Produk Menggunakan Metode Kano dan House Of Quality. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 21–30.
- Ubaidillah, A. F., Donoriyanto, D. S., & Tranggono. (2021). Penerapan Metode Kano Dalam Analisis Kualitas Pelayanan Sistem Pembelajaran Berbasis Online Pada Program Studi Teknik Industri Upn “Veteran” Jawa Timur. In *Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* (Vol. 02, Issue 01). <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.215>
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(3), 35–45.