

## Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19

Rumiyati✉, Afriapollo Syafarudin

Universitas Mercu Buana Jakarta

### Article info

Corresponding author:  
Rumiyati  
[rumiyati@gmail.com](mailto:rumiyati@gmail.com)

### Abstract

Building loyalty is no longer an option in the banking world. In recent years a trend has emerged, namely the tendency for customers to have more than one savings account at different banks. One of the ways to do this is by marketing service quality and marketing mix to customer satisfaction. The Bank's compliance with government policies to prevent the spread of COVID-19 is the Work From Home policy. Banking measures to optimize employee efforts to maintain the health of their closest people at home while providing maximum protection from the potential for contracting COVID-19 while interacting with the community while working or traveling to and from the office, namely adjustments to work systems. The role of marketing in banking is to build strong relationships in a sustainable manner by providing excellent service for the development of service quality such as Servqua, with Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Emphaty characteristics. New service quality that can be applied in the banking world in particular. The most important thing is Banking Service Quality (BSQ.) Like conventional bank service products, the bank's low rating. Testing using the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results showed that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction affects the reliability, effectiveness and assurance of the service portfolio, price and access. Tangible must receive extra attention so that customer satisfaction can increase.

Keywords: Service quality; marketing mix; customer satisfaction

### Abstrak

Membangun loyalitas adalah bukan pilihan lagi dalam dunia perbankan dalam beberapa tahun terakhir ini muncul satu trend, yaitu kecenderungan nasabah memiliki lebih dari satu rekening tabungan pada Bank yang berbeda. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemasaran. Kepatuhan Bank terhadap kebijakan pemerintah untuk menghambat penyebaran COVID-19 yaitu kebijakan Work From Home. Langkah perbankan agar dapat mengoptimalkan upaya pegawai untuk menjaga kesehatan orang-orang terdekatnya di rumah sekaligus memberikan perlindungan maksimal dari potensi tertular COVID-19 selama berinteraksi dengan masyarakat selama bekerja atau dalam perjalanan dari dan ke kantor yaitu penyesuaian istem kerja. Peran pemasaran dalam perbankan yaitu membangun hubungan yang kuat secara berkelanjutan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik guna pengembangan kualitas pelayanan seperti Servqua, Dengan ciri-ciri Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Emphaty. Kualitas layanan baru yang dapat diterapkan di dunia perbankan khususnya. Yang paling utama yaitu Banking Service Quality (BSQ.) seperti produk pelayanan bank konvensional, rendahnya peringkat Bank. Pengujian menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh pada keandalan, efektivitas dan jaminan portofolio layanan, harga dan akses. Tangible harus mendapat perhatian ekstra agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; bauran pemasaran; kepuasan pelanggan

## Pendahuluan

Bank menerapkan penyesuaian sistem kerja yang bertujuan untuk menekan penyebaran virus corona atau COVID-19. Tindakan ini merupakan langkah yang diambil Bank dalam rangka memberikan perlindungan maksimal kepada pegawai, keluarganya, bahkan nasabah dari kemungkinan terpapar COVID-19 yang kini telah menjadi pandemi global. Bank menetapkan tiga penyesuaian sistem kerja yaitu Split Operation, Shift Operations dan Work From Home. Split dan Shift Operation diberlakukan untuk fungsi yang terkait dengan operasional utama dan layanan perbankan. Sementara itu, posisi lainnya diterapkan sistem Work From Home atau bekerja dari rumah.

Seiring dengan perkembangan zaman, peran dunia perbankan dalam pembangunan ekonomi suatu negara menjadi sangat besar. Hermansyah (2019) mengemukakan lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Hampir semua badan usaha yang berhubungan dengan kegiatan keuangan memerlukan jasa bank. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi utama perbankan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Di Indonesia, industri perbankan sudah tersebar hingga ke pelosok pedesaan. Peningkatan jumlah bank berpotensi mendorong sektor perbankan menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan efisiensi dan kesehatan perbankan (Widyastuti & Armanto, 2013). Salah satu faktor yang sangat penting guna memenangkan persaingan adalah kepercayaan konsumen. Pertumbuhan ekonomi nasional saat ini mendorong semangat setiap organisasi atau penyedia jasa untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Gunadi (2012) menyatakan untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha untuk memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Bari'ah et al. (2018) mengungkapkan pemahaman ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Regan et al. 2019).

Peran Bank dalam melayani berbagai macam kebutuhan masyarakat Era Covid-19 dalam kebutuhan finansial dari mulai investasi. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak bank harus mengembangkan dan meningkatkan pelayanannya menjadi pelayanan unggul atau prima (*service excellence*). Dalam dunia perbankan, pelanggan yang dimaksud adalah nasabah. Kepuasan nasabah adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Hadiati, 2014). Dalam teori tersebut ada kaitannya dengan kepercayaan.

Fenomena menyatakan bahwa bank mengalami permasalahan akibat terjadinya wabah Covid-19 sehingga pelayanan terhadap nasabah bank kurang maksimal dan berimplikasi pada kepuasan pelanggan seperti diungkapkan oleh WHO (2020) menyatakan bahwa penyebaran wabah virus Corona Covid-19 kian mengkhawatirkan setelah diumumkan pandemic Virus Covid-19 sehingga penyebarannya makin cepat hingga masuk ke Negara-negara seluruh dunia. Tercatat jumlah pasien positif Virus Corona di Indonesia bertambah menjadi 369 orang, Sebanyak 32 orang di antaranya meninggal dunia dan 17 orang dinyatakan sembuh. Beberapa pemerintahan negara lain sudah menutup akses keluar masuk untuk orang-orang yang bermukim di wilayahnya Di Indonesia sendiri, khususnya di kota-kota besar, kegiatan pencegahan seperti memulai kerja atau belajar dari rumah (*work from home*) sudah diberlakukan. Kegiatan yang mengundang massa juga dihimbau untuk ditunda penyelenggaraannya.

Secara pribadi, masyarakat juga mulai menerapkan pencegahan untuk dirinya dan keluarga seperti memberlakukan social distancing (pembatasan temu muka), hingga self quarantine (mengkarantina diri) atau isolasi mandiri sudah menjadi inisiatif hampir di setiap rumah. Tentu saja, hal ini langsung mengubah segala sendi kegiatan kehidupan secara drastis. Ketika berbelanja barang, makanan dan kebutuhan pokok masih bisa terbantuan oleh kehadiran online shop dan aplikasi pesan antar makanan 24 jam. Kegiatan perbankan dalam kondisi seperti ini, internet sebagai motor penggerak pesatnya teknologi informasi memang hadir sebagai penyelamat kegiatan masyarakat di berbagai kondisi. Tak terkecuali untuk urusan perbankan. Saat temu muka harus dibatasi, seorang nasabah bank tak perlu berkecil hati. Sudah banyak aplikasi Bank yang siap diakses dari smartphone, dan bisa ia lakukan dari rumah di masa *work from home*. Bank Syariah Mandiri misalnya. Dengan aplikasi Mandiri Syariah Mobile (MSM), nasabah Bank Syariah Mandiri dapat tetap mengakses layanan perbankan sambil bekerja dari rumah dan menjaga anak-anaknya. Komitmen Bank menjaga kenyamanan nasabah selama pandemi ini berlangsung dapat terlihat di Mandiri Syariah Mobile. Di

mana nasabah dapat melakukan semua kebutuhan transaksi penting tanpa harus pergi ke luar rumah, (Reza, 2020).

Kepercayaan ini sangat penting dibangun karena bank tidak memiliki uang tunai yang cukup untuk membayar kewajiban kepada seluruh konsumennya. Untuk dapat menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang dan mempertahankan konsumen, diperlukan suatu pelayanan yang baik dalam menghadapi persaingan di industri perbankan yang semakin kompetitif ini. Layanan perbankan yang berkualitas tinggi dapat menentukan kepuasan konsumen. Rangkuti (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam survei tersebut, Bank berada pada posisi kelima dalam *the best bank service excellence*. Berikut dalam tabel 1.2 menunjukkan hasil survei MRI tentang peringkat bank dari sisi layanan bank umum lainnya

Tabel 1. The Best Bank Service Excellence



Sumber: Majalah Infobank (2019)

Melihat kondisi ini tentu saja bank perlu berbenah untuk mendapatkan perhatian yang serius. Karena jika tidak cepat berbenah, tidak menutup kemungkinan akan ketinggalan jauh dari para kompetitornya. Hasil survey dari Marketing Research Indonesia (MRI) produk pelayanan bank konvensional, rendahnya peringkat Bank akhir-akhir ini belum maksimalnya pelayanan kepada nasabah arena terjadi wabah Covid-19. Survei tersebut, menyatakan bahwa Bank berada pada posisi kelima dalam *the best bank service excellence*. Berikut dalam tabel 1.2 menunjukkan hasil survei MRI tentang peringkat bank dari sisi layanan.

**Kerangka teoritis dan hipotesis**

**1. Kualitas Pelayanan**

Lovelock & Wright (2015) and Hertati, Safkaur, Simanjuntak, (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2013) mendefinisikan mutu pelayanan merupakan penyampaian pelayanan yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 ciri-ciri yaitu:

1. Tangibles, bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya.
2. Reliability, keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness, Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance, jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan

dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan.

## 2. Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empatvariabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2017). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Hertati & Sumantri 2016 : Syafarudin, 2016).

Kotler (2017) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Tjiptono (2018) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). (Tjiptono, 2018). Sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi 4P, namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

1. *Product*, kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. *Place*, kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.
4. *Promotion*, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.
5. *People*, berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.
6. *Process*, Sebuah proses terjadi di luar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence*.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), secara harfiah kepuasan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengenali, memenuhi dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, adalah merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tjiptono, (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan parakonsumen tentunya. Bagi pebisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Hertati, 2015: Syafarudin, 2016).

Kotler dan Keller (2013), menyatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sesuai dengan yang diinginkan pelanggan terlampaui. Ada 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Price* (Harga), Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
3. *Product Quality* (Kualitas Produk), Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional), *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. *Efficiency* (Kemudahan), Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

#### 4. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan penelitian adalah sebagai

- H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari nasabah Bank;
- H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bauran Pemasaran (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari nasabah Bank.

#### Metode penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala numerik dan skala ordinal dengan pengukuran skala likert 1-5. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yaitu sebanyak 1000 (seribu) orang, dimana dalam penelitian kali ini, yang akan dijadikan sampel adalah nasabah Bank sebanyak 100 (seratus) orang / responden. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga rentang sampel yang dapat diambil dari teknik solvin adalah antara 10% dari populasi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah menguji data untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan menggunakan aplikasi program SmartPLS versi 3.0.



Gambar 1. Kerangka Penelitian, 2020

Ghozali (2013) "Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi)". Menurut Sugiyono (2012) "Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. *Partial Least Square* (PLS) sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*."

*Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai  $R^2$  sebagai parameter ketepatan model prediksi. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kualitas.

## Hasil dan diskusi

Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan.

Tabel 2. Diagram Nilai *Loading Factor* Evaluasi *Outer Model*

Indikaor	Kualitas Pelayanan (X1)	Bauran pemasaran (X2)	Kepuasan Pelanggan ( Y)
X1	0,803	0,807	0,827
X2	0,803	0,807	0,827
X3	0,803	0,807	0,827
X4	0,803	0,807	0,827
X5	0,803	0,807	0,827
X6	0,803	0,807	0,827
X7	0,803	0,807	0,827
X8	0,803	0,807	0,827
X9	0,803	0,807	0,827
X10	0,803	0,807	0,827
X11		0,807	
X12		0,807	

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa seluruh *loading factor* telah bernilai di atas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loadings* yang disajikan melalui tabel di atas juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, di mana nilai korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Tahap berikutnya menilai kriteria *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai *AVE* diharapkan lebih besar dari 0,50

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Crombach^s Alpha	Sguer Root Of (AVE)	Composite Reliability	Average Voinance Extranted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,816	0,826	0,826	0,846
Bauran pemasaran (X2)	0,812	0,856	0,846	0,866
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,817	0,876	0,876	0,876

Sumber: Hasil Olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal yang sama tampak pada nilai *AVE*, seluruh konstruk memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pengukuran eksogen dan endogen telah reliabel. Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4. Nilai *Path Coefficients* dan Nilai *R Square*

Parameter	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values	R Square
$X_1 \rightarrow Y$	0,234	0,223	0,085	2,746	0,006	0,804
$X_2 \rightarrow Y$	-0,021	-0,013	0,069	0,303	0,762	

Sumber: Hasil Olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada sub struktur 1, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Bauran Pemasaran ( $X_2$ ) berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,408 atau 40,8% dengan rincian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,287 dengan nilai statistik  $t$  yang lebih besar dari nilai kritis ( $2,091 > 1,96$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis 2: Pengaruh bauran pemasaran ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,396 dengan nilai statistik  $t$  yang lebih besar dari nilai kritis ( $3,021 > 1,96$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Bauran pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Melalui penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,408 atau 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Adapun strategi bank dalam proses bisnis yang dapat dilakukan di tengah pandemi, bank harus mengelola mitigasi risiko dengan tepat. Bank harus punya peta navigasi baru untuk dapat menghadapi krisis yang ada. Proses *mapping* debitur untuk proses restrukturisasi harus segera jalan dan jelas sehingga *cashflow* bank terlihat setelah melakukan *treatment*. Dengan begitu, bank mengetahui posisi *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT) untuk dapat membuat revisi Rencana Bisnis Bank (RBB) dengan memperhatikan kondisi karena Korona (Lestari & Hertati, 2020: Syaparudin.& Hertati, 2020).

Bank harus fokus pada industri yang prospek untuk dibiayai. Bank harus terbang pilih pada sektor usaha yang eksis dan berkembang di tengah merebaknya wabah Korona. Adapun, menurut riset Dcode EFC (2020), sektor usaha (*potential winner*) tersebut adalah sektor; agribisnis, telekomunikasi, ritel *e-commerce*, farmasi, produk pembersih & alat kesehatan. Dan, untuk sektor-sektor yang terkapar merugi ataupun sektor-sektor yang terpuruk sehingga tidak mempunyai prospek sama sekali untuk bangkit, maka, sebaiknya tidak menjadi pilihan bank atas pembiayaan kreditnya terlebih dahulu. Harapannya, bank tidak lagi bekerja dengan membawa beban kredit macet atas ekspansi kredit barunya (Hertati, 2015: Syafarudin, 2016).

Digital banking. Layanan produk dan jasa harus dikonversi menjadi digital banking. Proses tersebut harus berjalan bertahap dan inisiasinya dilakukan secara terus menerus. Namun, tidak semua produk dan jasa harus menggunakan digital banking, terdapat bisnis inti yang masih membutuhkan fungsi oleh unsur manusia. Beberapa fungsi yang melibatkan unsur manusia, sehingga keberadaannya tidak dapat digantikan oleh digital banking. Salah satu peran tersebut adalah aktivitas pendampingan dan konsultasi bisnis. Sebagai contoh, misalnya ketika nasabah bank yang bisnisnya terganggu akibat Covid-19, maka ia akan mendapatkan pendampingan dan konsultasi bisnis dari tenaga pemasar bank. Bank memiliki Relationship Manager (RM) yang tersebar di seluruh Indonesia. Peran RM ini akan mendampingi sekaligus sebagai konsultan apabila nasabah mengalami masalah dalam operasional bisnisnya (Syafarudin & Mulyana, 2019: Hertati Safkaour, 2020).

Inovasi dan kreativitas bank. Korona menuntut bank harus semakin berinovasi. Misalkan, bank saat ini tidak hanya menuntut pembayaran angsuran dan bunga kredit oleh debiturnya. Namun, bank juga harus memikirkan untuk dapat membantu nasabah, melalui penjualan produknya. Seperti diketahui, imbauan pemerintah agar masyarakat melakukan *physical distancing* maupun *social distancing* mempengaruhi penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menyiasati hal tersebut, bank dapat membantu pelaku UMKM binaannya untuk terhubung dengan ekosistem sehingga mampu berjalan secara online. Contohnya adalah dengan create UMKM Go Online. UMKM Go Online merupakan platform digital yang bertujuan untuk memfasilitasi UMKM binaan Bank dalam memperluas jangkauan penjualan produk mereka. Para pelaku UMKM yang berminat masuk dalam

UMKM Go Online cukup melalui proses tahapan-tahapan mudah. Nasabah wajib melengkapi data dan mendaftarkan usahanya terlebih dahulu dengan mengakses *microsite* UMKM Go Online di website bank lewat tautan portal bank. Selanjutnya, pihak penjual akan diminta untuk menyiapkan dokumentasi produk, mengirimkan sampel barang, hingga proses pengiriman barang ke gudang-gudang inventori yang dikelola oleh bank. Barang tersebut selanjutnya akan dibantu oleh bank untuk dijual melalui platform UMKM Go Online. Produk-produk unggulan dari UMKM mitra binaan bank dapat langsung dibeli di e-commerce rekanan seperti Qoo10 Singapura, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blanja.com dan Blibli.com (Hertati., Syafarudin., Safkaur, Fery, 2020: Hertati & Safkaur, 2020).

Pergunakan tools zoom untuk On The Spot (OTS). Ketika pemerintah mengharuskan *social distancing* ataupun *physical distancing*, maka, harapannya respon bank ialah dengan memberlakukan verifikasi jaminan kredit di lapangan atau OTS melalui video call atau zoom. Pendampingan dan konsultasi bisnis. Nasabah UMKM yang bisnisnya terganggu akibat Covid-19 mendapatkan pendampingan dan konsultasi bisnis oleh staf bank, yaitu *relationship manager* (RM) yang tersebar di seluruh Indonesia. Peran RM ini, akan melakukan pendampingan sekaligus sebagai konsultan apabila pinjaman nasabah dilakukan restrukturisasi hingga proses restrukturisasi tersebut berjalan lancar (Syafarudin, Saluy, Masyhudzulkhak. 2020: Hertati & Safkaur, 2019).

Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) melalui pendidikan dan pelatihan online bagi pelaku UMKM. Bank dapat menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan online 'Bank Virtual Training and Education' yang dilakukan melalui aplikasi UMKM Go Online. Ini merupakan upaya Bank untuk terus mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas diri dan usahanya di tengah imbauan pemerintah untuk pembatasan fisik yang berguna untuk menekan penyebaran Covid-19. Bank harus segera beradaptasi dengan kondisi pandemi virus Korona dengan menerapkan strategi baru, dan kembali pada jalur kinerja yang good performance. Harapannya, fungsi intermediary bank berjalan smooth dan mampu menjadi pengungkit pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia di era new normal (Hertati & Syafarudin, 2018: Syafarudin, 2016).

## Kesimpulan

Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi virus korona (Covid-19), termasuk di dalamnya adalah sektor perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi virus korona, maka perbankan harus melakukan mitigasi risiko secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Wabah pandemi Covid-19 memaksa individu/kelompok/institusi/negara, untuk mengubah pola hidup dan perilakunya selama ini. Jika individu/kelompok/institusi/negara, tidak melakukan perubahan, maka dengan sendirinya perubahan tersebut yang akan melindasnya, tanpa terkecuali di dalamnya sektor usaha perbankan. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah. Bauran pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Saran Bank untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan pelatihan. Agar lebih cepat dalam melayani nasabah dengan melakukan evaluasi tarif bunga tabungan di tahun mendatang agar lebih kompetitif. Unit marketing lebih meningkatkan promosi melalui media sosial, iklan, sehingga diketahui masyarakat. Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Untuk peneliti yang akan meneliti lanjutan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan Variabel lainnya sebagai acuan untuk diteliti pada tahap penelitian selanjutnya.

## Daftar pustaka

- Ali, Hapzi & Baruna Hadibrata, B. (2015). One Stop Services: Quality Of Service And Accessibility To The Investor Loyalty: The Invesement Coordinating Board. *International Journal Of Bisnis And Commerce*
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2007). *Validitas dan Reliabilitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bhatt, A.K, (2016). Measuring Customer Satisfaction Using ServQual Model-An Empirical Study. *International Journal of Trend in Research and Development* 3(1), ISSN: 2394-9333.
- Bhatt, A.K. , Divya Sahil Bhanawat (2016). *Measuring Customer Satisfaction Using Servqual Model – An Empirical Study*
- BNI. (2019). *BNI emerald*.di akses pada 25 Mei 2020.<https://www.bni.co.id/emerald>
- Chamidah, S. (2016). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPR Raya Surya Nuansa Ponorogo). *Kalimantan scientiae*, 67, 45-57.
- Christina, F. S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Korporasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
- Daud, D. (2012). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulung Agung
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. P. (2015). Impact Of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation On Mobile
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta Erlangga
- Hair, J. F., R.F. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hertati, L. (2015). Total Quality Management As Technics On Strategic Management Accounting. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research* 2(11),0942-0949
- Hertati, L., & Sumantri, R. (2016). Just In Time, Value Chain, Total Quality Management, Part Of Technical Strategic Management Accounting. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 5( 4) 181-191
- Hertati, L., & Syafarudin, A. (2018). How the Implementation of the Industrial Revolution 4.0 Management Information System Influenced Innovation: The Case of Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Asian Business Strategy* 8( 2) 52-62
- Hertati, L., & Safkaur. (2020). The Influence of Information Technology Covid-19 Plague Against Financial Statements and Business Practices *IJTC Ilomata International Journal of Tax & Accounting* 1 (3) 122-131
- Hertati, L., Safkaur, O., & Simanjuntak, O. M. (2019). How to Align Management Commitments to the Successful Implementation of Management Accounting Information Systems in Manager Decision Making. *IJTC Ilomata International Journal of Tax & Accounting* 1 (2) 89-93
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2019). Impact Of Business Strategy On The Management Accounting: The Case Of The Production Of State-Owned Enterprises In Indonesia, South Sumatra. *Journal of Asian Business Strategy* 9( 1) 29-39.
- Hertati, L., Fery, I., & Safkaur, O. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Sistem Informasi Keuangan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* 13(1), 125-136
- Hertati, L., Zarkasy, W., Adam, M., Umar, H., & Suharman, H. (2020). Decrease in Labor Levels in the Covid-19 Government Budget. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting* 1 ( 4) . 193-209
- Hertati, L., Syafarudin, A, Safkaur, O. & Fery, I. (2020). Peran Manajemen Perubahan Pada Akuntansi Manajemen Strategis Akibat Virus Corona . *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1 (2). 201-216.
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2020). Dampak Revolusi Industri 4.0 Era Covid-19 Pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Struktur Modal Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan keuangan* 8 (3), 2020, 503-518
- Hussein, A. S. (2017). Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin
- Iskandar, Dibyo (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi empiris nasabah pd. Bank Perkreditan Rakyat bkk Boyolalikota)
- James & Sasser. (2013, Desember 19). Jurnal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merk Pada Konsumen Pasta Gigi di Surabaya. Retrieved March 19, 2016, dari <http://www.swa.co.id/swamajalah/jurnal/details.php?cid=1&id=2052>.

- Junoy, P. & Torres. (2010). Do Generic Firms And The Spanish Public Purchaser Respond To Consumer Price Differences Of Generics Under Reference Pricing?
- Kaplan Robert, M & Dennis P. Saccuzzo, 1993. Psychological Testing Principles, Application, and Issues, California: Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Group.
- Khan, M.N., Muhammad Rizwan, Fahad Islam, Zain-Ul-Aabdeen, & Moazzam Rehman (2016). The Effect Of Brand Equity Of Mobile Phones On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From Pakistan
- Kincaid, W. (2013). *Customer Relationship Management: Getting it right!* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kondoy, B. M. J. , Bernhard Tawal, & Frederik Worang (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado Brand Equity And Brand Loyalty: New Perspective Abdelbaset M. Alkhalid, Salniza Md. Salleh, Fairol Bin Halim
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (10th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Krishna Naik , K.(2010)Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing *European Journal of Social Sciences 16, ( 2)*.
- Kuvykaite, R. & Zaneta Piligrimiene (2014). Consumer Engagement Into Brand Equity Creation
- Lestari, R & Hertati, L. (2020).Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Akuntansi 21(1)1-12*
- Lomendra, et all. (2019). Assessing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Commercial Banks Of Mauritius. *Studies in Business Economic 14(1)2019*
- Looy, A., Dierdonck, Roland Van., & Gemmel, Paul. (2018). *Service Management: An Integrated Approach*. Great Britain: Redwood Books.
- Lovelock, H., Wirtz, J., & Tat Keh Hean, (2012). *Services Marketing in Asia: Managing, People, Technology and Strategy*. New Jersey : Prentice Hall.
- Manyi Agbor, J. (2011) The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umea. *Umeå School of Business Spring Semester 2011. Masters Thesis, two-years, 30hp*
- Munisih & Soliha (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Reichheld, F. F. (2013, December). The One Number You Need To Grow.
- Ogbuji, C.N. , & Sylva Ezema Kalu. (2014). The Influence Of Brand Extension Strategy On Marketing Performance Of Soft Drinks Bottling Firms In Nigeria
- Oskooii, N., & Ebrahim Albonaemi (2017). Measuring The Customer Satisfaction Based On Servqual Model (Case Study: Mellat Bank In Tehran City)
- Oskool N,. (2017). Measuring the customer satisfaction based on SERVQUAL model (case study: Mellat Bank in Tehran city). *Innovative Marketing, Volume 13, Issue 2, 2017*.
- Par, C.W. (2015). Telecommunication Services Of Sri Lanka Strategic Benefits Of Low Fit Brand Extensions: When And Why? Study Of Consumer'S Pharmaceutical Buying Behavior Towards Prescription And Non-Prescription Drugs Pujari, et al (2016)
- Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Pt Banyumas Ardhan Khairul Hakim;
- Rashid, M. & Raheel Aslam. (2014). The Impact Of Brand Extension On Parent Brand Image Shehzada Muhammad Saleem. Retrieved November, 2018, dari [http://www.painewspaper.org/core/contentmanager/uploads/Insight/The\\_One\\_Number\\_You\\_Need\\_To\\_Grow.pdf](http://www.painewspaper.org/core/contentmanager/uploads/Insight/The_One_Number_You_Need_To_Grow.pdf)
- Reza.A. (2020). Aktivitas Keuangan di Masa Darurat Pandemi Virus Corona Covid-19 <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4206626/aktivitas-keuangan-di-masa-darurat-pandemi-virus-corona-covid-19>
- Rizan, M. (2010). Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction, And Its Influence On Customer Loyalty. The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Suresh, Monahan & Naresh (2012)
- Rosdiana,l. (2011). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cab

- Sari, N.P, Heny K Daryanto, dan Imam Teguh Saptono (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah
- Schifman, L.G. & Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sefiani,A.,Fauzi A., Arifin Z.(2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. ( Malang) Brawidjaya.
- Shanka M.S., Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research 1*(1), pp. 001-009.
- Sheth, N. and Mittal, Banwari (2014), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*(2nd ed). Australia: Thompson, South-Western.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2010). *Statistik: teori dan aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Syarifin (2014). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Reagen Kimia Aldirich.
- Syafarudin.A, Masyhdzulhak, Badawi.A. (2020). The Effect of Market Orientation of Services Quality in Visitor of Starts Hotel In Pekanbaru City Indonesia The Impact Of Aligning Successful Application Of Market Orientation On E-Commerce'S Service Quality Strategy : The Case Of Starred Hotel Visitors On The Indonesian Islan Of Sumatera Proposing Conceptual Framework. (IJEEM) UK 2020.
- Syaparudin.A & Hertati.L.(2020). Penerapan Human Capital, Kualitas Pelayanan Pada Sistem Informasi Manajemen.@is The Best: *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 5, Nomor 1* (2020) Hal. 31-45
- Syafarudin A, Saluy, A.B, Masyhudzulhak. (2020). The Impact of Aligning Successful Application of Market Orientation on E-Commerce Sevice Quality Strategy: The Case of Starred Hotel Visitors on The Indonesian Island Of Sumatera Proposing Conceptual Framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management Vol VIII*.
- Syaparudin.A & Hertati.L.(2020). Penerapan Human Capital, Kualitas Pelayanan Pada Sistem Informasi Manajemen.@is The Best : *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 5, Nomor 1* (2020) Hal. 31-45
- Syafarudin.A. (2016). Strategy of leadership and innovation in improving company performance adgainst competitive advantage, international journal of economics, commerce and management. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom 4* (6) 471-482.
- Syafarudin.A, Mulyana.B.(2019). Formulation Strategy of PT. Bandara Internasional Jawa Barat Bandung Indonesia, Kertajati in Business Aerocity (Aerotropolis). *International Review of Management and Marketing, 2019, 9*(3), 106-111
- Safkaur.O, & Hertati.L.(2020). Perubahan Struktur Modal Menyebabkan Perubahan Kinerja Keuangan *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan 9*(2) 94-105
- Uyanto, S. S. (2016). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- WHO.2020. Aktivitas Keuangan di Masa Darurat Pandemi Virus Corona Covid-19. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4206626/aktivitas-keuangan-di-masa-darurat-pandemi-virus-corona-covid-19>
- Widagdo, Hery (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz
- Yana dan Yanti (2015). Bauran Pemasaraan Dan Kepuasan Pelanggan; Studi Kasus Jamu Gendong Di Jawa Tengah.
- Yasin (2012). Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Botol Plastik Pt Prima Kalplas
- Zabeen, N.M. (2019). Assessing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Commercial Banks Of Mauritius SUMODHEE
- Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mary Jo. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw-