

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK T-SAMSAT PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN
BANTEN (BJB), TBK.
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK BJB DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018)**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF T-
SAMSAT AS THE PRODUCTS OF PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA
BARAT DAN BANTEN (BJB), TBK.
(CASE STUDY ON CLIENT OF BANK BJB IN BANDUNG CITY 2018)**

Zahra Athira Suherlan¹, Widya Sastika, S.T., M.M.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹zahraathira1304@gmail.com , ²wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berdasarkan data BPS Kota Bandung pada tahun 2017 kendaraan bermotor yang dimiliki oleh warga Bandung sebanyak 1.716.698 unit kendaraan. Memiliki kendaraan bermotor berkaitan erat dengan pembayaran pajak kendaraan bermotor setiap tahunnya. Bank BJB sebagai bank daerah kota Bandung menawarkan solusi untuk memudahkan setiap warga dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor yakni produk T-Samsat yang ada sejak akhir tahun 2015. Namun, berdasarkan *database* Bank BJB Cabang Utama Kota Bandung (BJB Green), nasabah Bank BJB yang menggunakan produk T-Samsat berjumlah 175 dari 6.229 nasabah produk T-Samsat pada seluruh kantor Bank BJB. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan produk T-Samsat Bank BJB Cabang Utama Kota Bandung terhadap kepuasan pelanggan produk T-Samsat tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis linier sederhana untuk menjawab seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 sampel dengan kriteria responden sudah memiliki KTP, masyarakat wajib pajak, nasabah Bank BJB maupun non-nasabah. Berdasarkan hasil uji t, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB). Kualitas layanan pada produk T-Samsat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,02%, sedangkan sisanya 54,98% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : T-Samsat, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Based on BPS data from Bandung City in 2017 motor vehicles owned by Bandung residents were 1,716,698 vehicles. Owning a motorized vehicle is closely related to motor vehicle tax payments every year. Bank BJB as a regional bank in Bandung that offers solutions for every citizen in paying motor vehicle tax with existing T-Samsat products by the end of 2015. However, based on the database of Bank BJB Main Branch of Bandung City (BJB Green), Bank BJB customers who use T-Samsat products amounted to 175 out of 6,229 T-Samsat product customers in all BJB Bank offices. Therefore, this research aims to see how much influence is given by the service quality of Bank BJB T-Samsat products of the Main Branch of Bandung City to customer satisfaction with T-Samsat products. This research uses descriptive quantitative method with simple linear analysis to answer all the problems in this research. The sample taken in this research using purposive sampling as many as 100 samples with the criteria of respondents already have ID cards, taxpayer community, Bank BJB customers and non-customers. Based on the results of the t test, there is an effects between service quality on customer satisfaction at PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB). Service quality on T-Samsat products has an effect on customer satisfaction by 45.02%, while the remaining 54.98% is explained by other variables not examined in this research.

Keywords: T-Samsat, Service Quality, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terhadap kendaraan bermotor pribadi semakin lama semakin meningkat, kendaraan bermotor yang digunakan saat ini pun sangat beragam. Beberapa alasan manusia memilih ingin memiliki kendaraan bermotor secara pribadi daripada memilih menggunakan angkutan umum karena lebih cepat dan ekonomis, nyaman dan aman serta status sosial. Semakin banyaknya tren kredit murah pada kendaraan semakin banyak orang yang ingin memiliki kendaraan pribadi.

Di daerah Jawa Barat sendiri, data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam buku "Jawa Barat dalam Angka 2017" yang bersumber dari Dinas Pendapatan Daerah Jawa Barat. Pengguna kendaraan mencapai total 16.085.120 unit. Sepeda motor di Jawa Barat menjadi penguasa jalanan karena terdapat 13.725.590 unit sepeda motor sedangkan kendaraan roda empat hanya 2.359.530.

Data BPS juga mencatat hasil sensus penduduk 2016 menunjukkan bahwa Jawa Barat dihuni 47,3 juta jiwa dengan 12,6 juta keluarga atau rumah tangga yang rata-rata beranggotakan 3-4 orang. Di Bandung, jumlah kendaraan mencapai angka yang cukup fantastis. Hasil rekapitulasi Dispenda dari Samsat Pajajaran, Kawaluyaan, dan Soekarno Hatta, terdapat 1.716.698 unit kendaraan baik kendaraan roda empat maupun kendaraan roda dua.

Berbicara tentang kendaraan bermotor otomatis membicarakan pajak kendaraannya. Pajak Kendaraan bermotor yang termasuk Pajak Daerah yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah. Berdasarkan Pasal 1 angka 10 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah ("UU No. 28 Tahun 2009"), definisi Pajak Daerah yaitu kontribusi wajib masyarakat kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Lalu pada pasal 4 UU no.28 tahun 2009 yang mengatur bahwa subjek Pajak Kendaraan Bermotor adalah orang pribadi atau badan yang memiliki dan / atau menguasai kendaraan bermotor. Dalam hal ini berdasarkan peraturan yang telah diatur oleh Undang-Undang ini lah yang harus dipatuhi oleh setiap penggunaan kendaraan bermotor.

Dalam Jabarnews.com yang di posting pada tanggal 9 maret 2018 terdapat 615.814 unit kendaraan di Bandung baik kendaraan roda dua maupun roda empat belum bayar pajak. Alasan masyarakat masih enggan untuk membayarkan pajak kendaraannya karena dinilai susah dalam mengurus terlebih dalam pelayanan. Dalam hal ini banyak para calo yang memanfaatkan kesempatan

untuk membuka jasa pembayaran pajak secara cepat.

Layanan yang ditawarkan oleh Bank BJB yang bekerja sama dengan SAMSAT JAWA BARAT sangat memudahkan masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat untuk membayar pajak kendaraan bermotor secara tepat waktu dan tepat jumlah.

Menurut keterangan dari Manager Marketing Dana Konsumen Bank BJB Cabang Utama Bandung, meskipun adanya keunggulan-keunggulan tersebut masih terdapat nasabah yang merasa tidak puas sehingga masih sedikit nasabah yang menggunakan produk T-Samsat. Hal tersebut didukung dari data nasabah Bank BJB Cabang Utama Bandung yang di ambil dari BJB *Green* yang menggunakan T-Samsat hanya berjumlah 175 nasabah dari 6.229 nasabah layanan T-Samsat pada seluruh kantor Bank BJB. Salah satu faktor kepuasan pelanggan menurut Manager Marketing Dana Konsumen Bank BJB Cabang Utama Bandung yaitu kualitas layanan.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep kualitas layanan sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut Tjiptono (2011:434) dalam Suryawardani dan Tambunan (2016:556) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2009:142) dalam Suryawardani dan Tambunan (2016:556) kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terutama untuk produk jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Karena adanya keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka peneliti membuat sebuah penelitian mengangkat topik ini sebagai Laporan Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk T-Samsat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB), Tbk. (Studi kasus pada Nasabah Bank BJB di Kota Bandung 2018)**"

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) dalam Suryawardani dan Tambunan (2014:557) adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi dari kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. **Bukti nyata (*Tangible*)**, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai sarana pelayanan lainnya yang dapat diobservasi langsung.
2. **Empati (*Emphaty*)**, yaitu kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakan secara langsung.
3. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu merupakan kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu untuk dilakukan.
4. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya risiko yang tinggi, menghindari kesalahan, dan menjauhkan keraguan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:13) "*Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations.*" Yang artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dihasilkan dari produk tersebut sesuai tidak dengan harapan pembeli. Menurut Tjiptono (2008:87) dalam Al Fian, dkk (2016:10), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan, yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**: Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**: Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation Expectation*)**: Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).
4. **Minat Pembelian Ulang (*Re-purchase*)**: Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommended*)**: Yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**: Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*) dan *negative word of mouth*.

Menurut Babin, Darden, & Griffin (1994) dalam Suryawardani, Sastika dan Hanifa (2017:62) Customer satisfaction is affected by the hedonic and utilitarian shopping value. Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. Attributes relate to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. Attributes relate to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Attributes relate to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Dari enam inti konsep tersebut, peneliti hanya menggunakan empat indikator dalam penelitian ini yaitu Konfirmasi Harapan, Minat Pembelian Ulang, Kesiediaan untuk Merekomendasi dan Kepuasan Pelanggan Keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009:142) dalam Suryawardani & Tambunan (2015:556) kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terutama untuk produk jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut dengan metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data pada penelitian ini berupa angka sebab menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden dan analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS. Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini tergolong dalam kategori metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sugiyono (2014:91) penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala likert. (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang sudah memiliki KTP, masyarakat Wajib Pajak, Nasabah Bank BJB, Pernah menggunakan produk T-Samsat. Sampel yang

digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2015:270). Model persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

β = Koefisien arah Brand Image

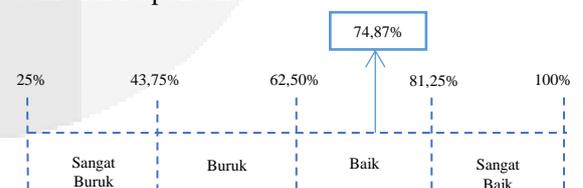
x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

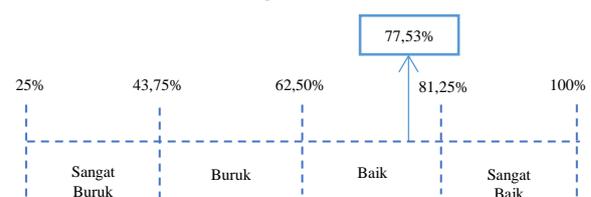
Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel (rhitung > 0,197), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 10 item pernyataan pada variabel independen yaitu Kualitas Layanan adalah sebesar 74,87%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Kualitas Layanan pada produk T-Samsat bernilai baik oleh responden.



Gambar 1
Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan
Sumber : Pengolahan Data, 2018



Gambar 2
Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan
Sumber : Pengolahan Data

Skor total untuk 8 item pernyataan pada variabel independen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 77,53%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dikatakan baik oleh responden.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91561631
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.074
	Negative	-.080
Test Statistic		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,541 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.830	1.926		4.066	.000
X	.567	.063	.671	8.951	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,830 + 0,567X$$

Nilai koefisien regresi (β) sebesar 7,830 dengan tanda positif yang berarti variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk T-Samsat.

Dan menurut menurut perhitungan data menggunakan IBM SPSS, nilai t yang diketahui nilai t_{hitung} sebesar $8,951 > t_{tabel}$ 1,98. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk T-Samsat.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.444	3.327

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan R square adalah 0,450. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,450 atau sebesar 45%, selebihnya 55% (100% - 45%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti promosi, iklan dan sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Layanan (X) dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka Kualitas Layanan secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 74,87%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 77,53%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.
- 3) Berdasarkan hasil uji t yang diketahui nilai t_{hitung} sebesar $8,951 > t_{tabel}$ 1,98. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk T-Samsat. Dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,02%. Selebihnya 54,98% (100% - 45,02%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pada Produk T-Samsat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB), Tbk. (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BJB di kota Bandung tahun 2018)". Maka dengan itu penulis memberikan saran yang dapat

menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan bisnisnya, yaitu antara lain :

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan, pada dimensi *Reliability* dengan skor 283 yaitu "Petugas layanan T-samsat memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menangani kebutuhan nasabahnya". Saran yang diberikan sebaiknya petugas layanan T-Samsat harus lebih cepat tanggap dalam menangani kebutuhan nasabahnya. Karena dalam pelayanan yang cepat tanggap dalam menangani kebutuhan nasabahnya akan membuat nasabah ingin merasakan lagi pelayanan yang diberikan oleh petugas layanan produk T-Samsat.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan, pada dimensi Minat Beli Ulang memiliki persentase terkecil dalam pernyataannya yaitu 73,25% dari keseluruhan dimensi Kepuasan Pelanggan dengan skor 293 yaitu "Saya tidak akan menggunakan layanan T-Samsat untuk membayar pajak kendaraan bermotor". Saran yang diberikan adalah petugas layanan lebih membuat inoasi dalam pelayanan yang diberikan. Karena saat ini masyarakat sangat menginginkan pelayanan yang bervariasi. Sehingga nasabah produk T-Samsat selal ingin memakai produk T-Samsat dan tidak mencari produk pesain lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Sarjono, H., & Julianita, W. 2013. SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academy Publishing Service*).
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academy Publishing Service*).
- Kotler, Philip and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Sastika, W. 2018. *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*. Bandung: Ikraith-Humaniora, Vol.2 No.2, 69-74.
- Al Fian, J., & Yuniati, T. 2016. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.5 No.6.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Intiaz, M., & Ahmad, S. 2018. *Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan*. Pakistan: *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.8 No.2. 452-474.
- Kim, H. S., & Shim, J. H. 2017. *The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops*. Korea Selatan: *International Journal of Industrial Distribution & Business*. Vol.8 No.5. 95-109.
- Thomas, R. 2018. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Air Minum Kemasan Merek Akuen Di Wamena*. Papua: JI@ P. Vol.5 No.1.
- AZ, S. M. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Prodik, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)*. Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi. Vol.18 No.1. 116-125.
- Widyartono, A., Sarjono, A., & Tyra, M. J. 2018. *Pengaruh Keutamaan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang*. Palembang: Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol.15 No.2. 17-36.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. *Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai*

- penerbangan Tiger Air Mandala*. Jakarta: *E-Journal Widya Ekonomika*, Vol.1 No.1.
- Putro, B. U. P., Gagah, E., & Hasiholan, L. B. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang*. Semarang: *Journal of Management*. Vol.3 No.3.
- Tambunan, P. R., & Suryawardani, B. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. jne perwakilan kawaluyaan tahun 2014*. Bandung: *Banking and Management Review*. Vol 4 No 2.
- Oktafani, F., Suryawardani, B., & Riezky, A. D. 2016. *Groundzero's Cafe Bandung Customer Satisfaction Influence On Servicescape*. Bandung: *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*. Vol 3 No.1.
- Utami, R. P., & Suryawardani, B. (2016). *Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung Tahun 2016)*. Bandung: Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora. Vol.6 No.1. 237-244.
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H., 2017. *Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli*. Bandung: *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*. VOL. 25 (S) 59.