

**OPTIMALISASI *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* GUNA MENINGKATKAN
KEPUASAN NASABAH
PADA PT.BPR BKK JATENG KANTOR KAS PAGUYANGAN**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian
persyaratan Mencapai derajat
Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

BELLA YUNITA SARI

Nim : 30401900068

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN SEMARANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**OPTIMALASASI *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA
PT.BPR BKK JATENG KANTOR KAS PAGUYANGAN**

Disusun Oleh:

Bella Yunita Sari

30401900068

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 06 Desember 2022

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN.0624116601



Hengky A Firmansyah, SE

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**OPTIMALISASI *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PT. BPR BKK JATENG
KANTOR KAS PAGUYANGAN**

Disusun Oleh :

Bella Yunitas Sari

NIM : 30401900068

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 06 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dr.H Asyhari, SE. MM

NIDN.0624116601

Dosen Penguji I

Dr. Moch Zulfa, MM

NIDN. 0616085903

Dosen Supervisor

Hengky A Firmansyah, SE

Dosen Penguji II

Drs. Bomber Joko SU, MM

NIDN. 0023095801

Laporan MB-KM magang ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana tanggal 06 februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.H Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Yunita Sari

Nim : 30401900068

Program Studi : Manajemen


Judul Laporan : *Optimalisasi Service Quality Dan Social Media Marketing*
Guna Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas
Paguyangan

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan skripsi dengan judul “*optimalisasi service quality dan social media marketing* guna meningkatkan kepuasan nasabah pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan” berdasarkan hasil penelitian dari penulis sendiri, bukan merupakan hasil plagiat ataupun duplikat dari karya penulisan orang lain. Karena hal tersebut merupakan hal yang melanggar etika ilmiah. Apabila dikemudian hari mengalami pelanggaran saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada penulis.

Semarang, 06 Desember 2022

UNISS
جامعة الإسلامية




Bella Yunita Sari

ABSTRACT

Optimization of Service quality and Social media marketing to Improve Customer Satisfaction PT. BPR BKK JATENG Paguyangan Cash Office.

The focus of this research is how to optimize social media marketing and service quality at PT BPR BKK JATENG Paguyangan Cash Office to improve and increase customer satisfaction. In general, at PT BPR BKK JATENG Paguyangan Cash Office there is no marketing through social media that follows the times or updates, they do not take advantage of social media which is currently a trending topic in the marketing world that has been used by competitors in the financial sector. Besides that, at PT. BPR BKK JATENG the Paguyangan Cash Office is lacking in service quality, so the purpose of this study is to compare how social media marketing and service quality are at the internship place with existing theory. From these problems, the best solution will be given based on the existing theory and the solution obtained will be given to financial institutions to be applied. The method used is descriptive method. Based on the research, it was found that with a fairly influential impact on social media marketing that was less up-to-date, namely customers had difficulty in finding information and lacked extensive marketing for the company. In addition, the impact of service quality also greatly affects customer satisfaction because with employees there is no clear communication, so there is no assessment to improve service quality. And it is necessary to carry out the optimization of social media marketing and service quality which is carried out based on one of the indicators of the experts

Keywords : social media marketing, service quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Optimalisasi Service quality dan social media marketing Guna Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan pemasaran media sosial dan kualitas layanan di Kantor Kas PT BPR BKK JATENG Paguyangan untuk meningkatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada umumnya di Kantor Kas PT BPR BKK JATENG Paguyangan tidak ada pemasaran melalui media sosial yang mengikuti perkembangan zaman atau update, mereka tidak memanfaatkan media sosial yang saat ini sedang menjadi trending topic di dunia pemasaran yang telah digunakan oleh para pesaing di sektor keuangan. Selain itu di PT. BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan kurang dalam kualitas pelayanan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan bagaimana social media marketing dan kualitas pelayanan di tempat magang dengan teori yang ada. Dari permasalahan tersebut akan diberikan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada dan solusi yang diperoleh akan diberikan kepada lembaga keuangan untuk diterapkan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa dengan dampak yang cukup berpengaruh terhadap pemasaran media sosial yang kurang up-to-date yaitu pelanggan kesulitan dalam mencari informasi dan pemasaran yang kurang luas bagi perusahaan. Selain itu dampak kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dengan karyawan tidak ada komunikasi yang jelas, sehingga tidak ada penilaian untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dan perlu dilakukan optimalisasi pemasaran media sosial dan kualitas layanan yang dilakukan berdasarkan salah satu indikator ahli

Kata Kunci: social media marketing, service quality, kepuasan nasabah

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra skripsi ini hingga akhir dengan judul: optimalisasi *Service Quality* dan *Social Media Marketing* guna meningkatkan kepuasan nasabah PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan. Penulisan laporan magang MB-KM ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM ini penulis menyadari mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr Heru Sulisty, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Para Pegawai di PT. BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan yang telah

banyak membantu dan telah sabar membimbing penulis saat melakukan kegiatan magang.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.

6. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM penulis.

Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan laporan magang MB-KM ini. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan pra skripsi ini. Semoga laporan magang MB-KM ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 19 Desember 2022

Penulis,

Bella Yunita Sari

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| PRAKATA..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang dan Tujuan..... | 1 |
| 1.2 Sistematika Laporan | 4 |
| BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG..... | 7 |
| 2.1 Profil Organisasi | 7 |
| 2.1.1 Sejarah PT.BPR BKK..... | 7 |
| 2.1.2 Struktur Organisasi Bag.Manajemen PT.BPR BKK :..... | 9 |
| 2.1.3 Produk Simpanan PT.BPR BKK: | 15 |
| 2.2 Aktivitas Magang..... | 19 |
| BAB III IDENTIFIKASI MASALAH | 22 |
| BAB IV KAJIAN PUSTAKA | 26 |
| 4.1 Kepuasan Nasabah..... | 26 |
| 4.2 <i>Service Quality</i> | 31 |
| 4.3 <i>Social Media Marketing</i> | 36 |
| 4.4 Hubungan Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap kepuasan Nasabah..... | 41 |
| BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA..... | 44 |
| 5.1 Metode Pengumpulan Data..... | 44 |
| 5.2 Sumber Data | 46 |
| 5.3 Analisis Data..... | 46 |
| BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 6.1 Analisis Masalah..... | 48 |
| 6.2 Pembahasan | 51 |
| 6.2.1 <i>Service Quality</i> | 51 |
| 6.2.2 Social Media Marketing..... | 58 |

| | |
|---|----|
| BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..... | 64 |
| 7.1 Kesimpulan..... | 64 |
| BAB VIII REFLEKSI DIRI | 68 |
| DAFTAR REFERENSI | 70 |
| LAMPIRAN..... | 75 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| TABEL 2.2.1 DATA UMUR KARYAWAN | 27 |
| TABEL 2.2.1 PRESENTASE UMUR NASABAH | 28 |
| TABEL BAB III HASIL KUESIONER PT.BPR BKK JATENG..... | 35 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| GAMBAR 3.1 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BKK | 38 |
| GAMBAR 4.2 MODEL KERANGKA BERFIKIR..... | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 : Identitas Mahasiswa Magang | 76 |
| Lampiran 2 : Proses Pembimbingan Laporan Magang DPL..... | 77 |
| Lampiran 3 : Proses Pembimbingan Laporan Magang DS | 78 |
| Lampiran 4 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM | 79 |
| Lampiran 5 : Catatan Harian (Logbook) Di PT.BPR BKK | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan

perbankan adalah salah satu bisnis jasa yang sedang mengalami persaingan yang cukup ketat. Perbankan menjadi jembatan bagi negara bahkan masyarakatnya dalam dunia perekonomian. Asas dari suatu perbankan yaitu kepercayaan, pada saat sekarang banyaknya bisnis perbankan yang sudah mendapatkan perizinan di Indonesia sehingga membuat masyarakat harus benar-benar menyeleksi untuk melakukan investasi baik berupa tabungan maupun deposito dan lainnya. Karena adanya beberapa resiko didalamnya ketika masyarakat salah dalam memilih sehingga masyarakat harus memikirkan beberapa faktor dalam memilih tempat untuk berinvestasi salah satunya yaitu pemasaran dan kualitas layanan.

Tolak ukur nasabah dalam memilih suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yaitu dengan adanya kepuasan. Kepuasan nasabah bukan hanya dari segi fisik tetapi dari segi informasi yang mereka butuhkan, sehingga dapat meningkatkan eksistensi dari perusahaan tersebut.

Istianto (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu unsur penting dalam menjalin sebuah hubungan dengan para nasabahnya dan unsur yang penting untuk mempertahankan posisi dari suatu perusahaan. Perusahaan yang dianggap sukses adalah perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Dengan kata lain nasabah yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Indikator pembentuk

kepuasan nasabah menurut Levesque dan MacDougall (1996) yaitu Pilihan yang tepat, ketika nasabah mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang lebih banyak dan lengkap maka nasabah akan puas dan berasumsi bahwa perusahaan tersebut yang mereka butuhkan, Kesesuaian harapan yaitu perasaan puas nasabahan akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginannya, Kepuasan fasilitas merupakan perasaan puas nasabah akan kelengkapan atau modernnya fasilitas yang ada di perusahaan guna menunjang pelayanan pada perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan kepuasan yaitu kurang optimalnya kualitas pelayanan dan pemasaran melalui akun media sosial.

Kualitas pelayanan perbandingan antara hasil yang diperoleh nasabah dengan keinginan atau kebutuhan nasabah (Darmawan & Ridlwan, 2018). berdasarkan teori tersebut maka kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan perusahaan dalam bentuk output atau fisik yang mempunyai kemanfaatan untuk nasabahnya dan tingkat tinggi rendahnya berdasarkan penilaian kesesuaian perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah. (Brown,et al,1994). Oleh karena itu tingkat kualitas pelayanan yang baik bersumber pada pendapat nasabah dan dapat diperoleh secara konsisten apabila perusahaan terus melakukan perbaikan pelayanan. sehingga nasabah akan merasakan puas akan pelayanan yang diberikan. Untuk mengukur kualitas pelayanan dengan beberapa indikator seperti menurut (Parasuraman et al 1988) yaitu, *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap).

Penerapan pelayanan Pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas paguyangan kurang memenuhi kualitas dari pelayanan yang sesuai dengan teori indikator kualitas pelayanan.

faktor yang kedua yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *social media marketing*. *Social media marketing* dianggap menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu menyebar luaskan informasi kepada khalayak umum dengan cepat. karena pada era sekarang banyak pembisnis salah satunya pada dunia perbankan telah memanfaatkan kemajuan teknolog dengan memasarkan produk dan jasa melalui media sosial. Di indonesia pada awal tahun 2021 pengguna internet mencapai 202,6 persen juta jiwa. Jika dibandingkan pada januari 2020 lalu Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa.

Indikator untuk mengukur *social media marketing* yaitu *online community, interaction, sharing of content, accessibility* (as'ad dan alhadid.,2014). Faktanya PT BPR BKK JATENG kantor kas paguyangan belum secara menyeluruh menerapkan teori indikator dari sosial media marketing, dilihat dari perusahaan baru menerapkan yaitu mengenai aspek *accessibility* yaitu kemudahan untuk diakses namun perusahaan masih kurang dalam hal *sharing of content* hal tersebut dibuktikan dengan akun pemasaran media sosial perusahaan jarang memberikan informasi-informasi terbaru sehingga hal tersebut mengakibatkan pada aspek lain yaitu interaksi yang kurang, dikarenakan kurang aktifnya akun sosial media

marketing perusahaan sehingga interaksi nasabah tidak berjalan dan tidak adanya komunitas online pada akun tersebut.

Sehingga dalam laporan ini menerapkan teori yang ada pada permasalahan yang diangkat. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut guna mendapatkan solusi-solusi yang dapat meminimalisir permasalahan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang *social media marketing dan service quality* menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika *media sosial marketing dan service quality* yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. penelitian yang dilakukan (wisnu anggabrata, 2015) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *service quality* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Anditya, 2020) menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin kuat *social media marketingnya* maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

1.2 Sistematika Laporan

Adapun sistematika laporan magang yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab 1 berisikan latar belakang yang menjelaskan mengenai masalah di tempat magang yang dijadikan topik dalam laporan magang,

tujuan magang yang menjelaskan mengenai tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisikan sejarah perusahaan, struktur organisasi, produk perusahaan serta aktivitas magang yang menjelaskan semua aktivitas yang dilakukan di tempat magan

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan mengenai masalah yang diangkat sebagai topik dalam laporan magang yaitu tentang optimalisasi *social media marketing* dan *service quality* guna meningkatkan kepuasan nasabah PT. BPR BKK KANTOR KAS PAGUYANGAN.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan masalah magang yaitu tentang optimalisasi *social media marketing* dan *service quality* guna meningkatkan kepuasan nasabah PT. BPR BKK KANTOR KAS PAGUYANGAN.

BAB V Metode pengumpulan dan analisis data

Menjelaskan tentang metode mahasiswa dalam mengumpulkan data pada PT.BPR BKK KANTOR KAS PAGUYANGAN, serta menganalisis data yang ada.

BAB VI Analisis dan Pembahasan

Menguraikan tentang optimalisasi *Service quality* dan *sosial media marketing* dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah PT BPR BKK

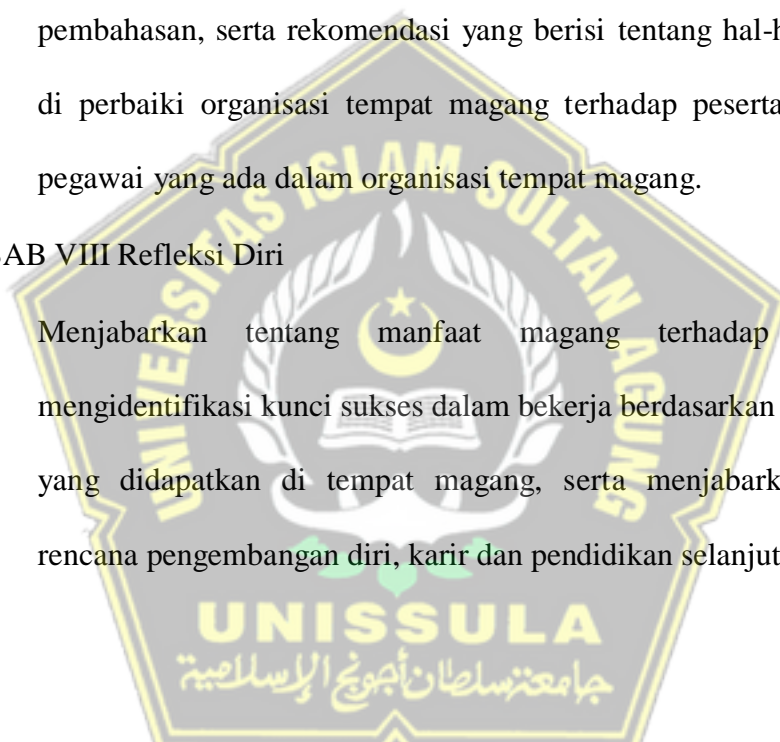
JATENG Kantor Kas Paguyangan yang menjadi permasalahan topik pembahasan, serta menganalisis masalah dengan teori yang sesuai dengan masalah topik pembahasan sebagai penjelasan dan perbandingan antara masalah di tempat magang dengan teori yang ada.

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

BAB VIII Refleksi Diri

Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengamalan yang didapatkan di tempat magang, serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah PT.BPR BKK

Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Jawa Tengah, ternyata perkembangan operasional BKK makin dirasa manfaatnya oleh masyarakat atau pengusaha pedesaan. Provinsi Jawa Tengah ini menetapkan kedudukan BKK tersebut. PEMDA tingkat I Jawa Tengah bersama dengan DPRD menetapkan kehadiran BKK dengan membuat Perda NO. 11 tahun 1981. Perda ini pun telah menetapkan pengesahan dari mandagri SK No

581.053.3/884, tanggal 17 Desember 1981. Kemudian diungkap dengan lembaran daerah provinsi daerah tingkat I Jawa Tengah No. 17 tanggal 24 Desember 1981 seri D No 103. Dengan demikian berubahlah status dari proyek menjadi BUMD. Dalam perkembangannya PD BPR BKK yang telah melakukan merger berubah menjadi PT. BPR BKK pada tanggal 02 Juli 2019 berdasarkan hasil RUPS-LB tentang persetujuan penggabungan

PD BKK se Jawa Tengah menjadi PT BKK JATENG.

Dasar hukum:

- Akta notaris nomor 25 tanggal 24 juni 2019 tentang pendirian PT.BKK JATENG PERSERODA
- SK Menkumham RI nomor AHU-0030945.AH.01.01 TAHUN 2019
- Akta notaris nomor 39 tahun 20 april 2020 tentang perubahan nama SK PT BKK Jateng (perseroda) menjadi PT bpr bkk jateng (perseroda)
- SK Menkumham RI nomor AHU.003364.AH.01,02,2020

Semakin berkembangnya PT BPR BKK JATENG memiliki 1 Kantor cabang utama, 27 kantor cabang dan 103 kantor kas. Dan pada kantor cabang brebes sendiri memiliki 12 kantor kas yaitu: kas losari, kas tanjung, kas jatibarang, kas wanasari, kas salem, kas tonjong, kas ketanggungan, kas kersana, kas paguyangan, kas larangan, kas bantarkawung, kas songgom.

Visi PT BPR BKK JATENG yaitu menjadi bank yang terkemuka dengan mengutamakan kepuasan nasabah dan memiliki misi yaitu :

- menyediakan kualitas layanan prima dengan SDM yang profesional dengan tata kelola atas azas GCG
- Berkontribusi laba yang optimal kepada pemerintah daerah dan pada pihak yang berkepentingan
- mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah jawa tengah dengan fokus pada pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah.

2.1.2 Struktur Organisasi Bag.Manajemen PT.BPR BKK :

A. Kepengurusan:

1. Dewan Komisarias :

- a. Komisaris Utama : Eddy S.B, SE,MM
- b. Komisaris : Drs. Budi S, MPA
- c. Komisaris Independen : Fahmy Idries
- d. Komisaris Independen : Heru Suprihati

2. Direksi :

- a. Direktur Utama : H.Koesnanto, SH, M.Kn
- b. Direktur Pemasaran : Moh Syafil, SE, MM
- c. Direktur Operasional : Drajat Adhitya W, SE, MM
- d. Direktur kepatuhan : Sarwini Supriati, SE

B. Kepengurusan Pada Pt.Bpr Bkk Jateng Kankas Paguyangan:

- 1. Kepala Kantor Kas : Hengky A Firmansyah,SE
- 2. Auconting Officer Kredit : 1. M Faisol Romdlon, SE
2. Sulistiyono,SE
- 3. Aucontong Remedial : Adi Wihartono, SE
- 4. Teller : Siti Masyitoh, SE
- 5. Customer Service : Eti Kurniati, SE
- 6. Driver : Aminudin
- 7. Penjaga Malam : Tulus Puji
- 8. Cleaning Service : Cukup

1) Kepala Kantor Pelayanan

a. Tugas-tugas

1. Memimpin jalannya operasional kantor pelayanan
2. Melaksanakan fungsi manajemen pada Kantor kas paguyangan (Planing, organizing, Actuating, Controlling)
3. meningkatkan Kantor Pelayanan pembiayaan secara efisien dan efektif.
4. berkoordinasi dan pengawasan langsung ke anggota dan Mitra, serta evaluasi
5. Memimpin rapat komite pembiayaan kantor pelayanan
6. Menjalin kerja sama antar kelembagaan dan melaporkannya ke General Manajer

b. Wewenang

1. Sebagai pemberi informasi awal atas segala bidang aspek
2. Membuat Rancangan Prioritas Pembiayaan kantor kas paguyangan
3. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk atau pada karyawan perusahaan
4. Memonitor kegiatan operasional perusahaan
5. Mengetahui segala operasional di perusahaan.

2) Pembukuan Dan Teller

a. Tugas-tugas

1. Melakukan segala kegiatan baik penerimaan, atau pengeluaran pembiayaan yang dipertanggung jawabkan langsung kepada kepala kantor
2. Melakukan semua peraturan, ketentuan, prosedur yang telah digariskan oleh manajemen.
3. Membuat laporan baik kas di tangan (*on hand* atau vault brankas) dan posisi saldo akhir pada Bank.
4. pemegang kunci kas
5. membuat berita acara perhitungan kas harian
6. Bertanggung jawab penuh atas pencatatan pembukuan pada administrasi kas

b. Wewenang

1. Memberikan masukan untuk kebijakan keuangan bagian Akuntansi dan Keuangan
2. Mengusulkan penanganan keamanan keuangan pada kantor kas

3) Customer Service

a. Tugas-tugas

1. Memberikan pelayanan terhadap nasabah
2. Memberikan solusi mengenai produk dan lainnya kepada nasabah

3. Membuat berbagai jenis administrasi
 4. Memberikan penawaran terhadap produk-produk yang ada
 5. Memegang kunci arsip administrasi
- b. Wewenang
1. Menyaksikan nasabah mengisi dan menandatangani formulir, aplikasi dan perjanjian-perjanjian
 2. Melakukan penolakan permintaan pembukaan rekening bilamana tidak memenuhi persyaratan
 3. Melakukan verifikasi tanda tangan nasabah
 4. Berhak melakukan penutupan rekening maupun bilyet.
- 4) Accounting officer kredit
- a. Tugas-tugas
 1. Bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan administrasi kredit
 2. Mengarahkan mengenai syarat nasabah pengajuan kredit
 3. Mengusulkan kepada pimpinan terhadap permohonan kredit diatas kewenangannya untuk mendapatkan persetujuan
 4. Bertanggung jawab penuh atas pembuatan, pencatatan, pembukuan pada administrasi kredit
 5. Melakukan pencatatan penyimpanan, pemeliharaan agungan pihak debitur maupun dokumen-dokumen lainnya yang berkenan dengan tugasnya.

b. wewenang

1. Memastikan pencapaian target
2. Mengenalkan produk kepada konsumen
3. Memberikan solusi kepada konsumen
4. Mengelola hutang piutang perusahaan

5) Auconting officer remedial

a. Tugas-tugas

1. Bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan administrasi kredit kredit
2. Mengarahkan mengenai nasabah yang mengalami kredit macet
3. Bertanggung jawab penuh atas pencatatan pada nasabah kredit macet.
4. Melakukan collecting terhadap nasabah kredit macet
5. Bertanggung jawab atas segala laporan mengenai kredit macet kepada pimpinan cabang

b. Wewenang

1. Ikut serta dalam Memastikan pencapaian target
2. Memberikan peringatan kepada nasabah kedit macet
3. Ikut serta dalam mengelola hutang piutang perusahaan
4. Mengetahui segala situasi dan kondisi mengenai nasabah kredit macet.

| Nama | Alamat | Jabatan | Umur |
|---------------------------|---|---------------------|------|
| Hengky A firmansyah,SE | Bantarkawung,kecamatan bumiyu | Kepala pimpinan | 38 |
| Faisol romadlon,SE | Dukuh benda, kecamatan bumiayu | AO Kredit | 36 |
| Sulistiono,SE | Dukuh benda, kecamatan bumiayu | AO kredit | 31 |
| Adi wihartono,SE | Sirampog, kecamatan paguyangan | AO Remidial | 41 |
| Siti masyitoh,SE | Dukuh kretek Kecamatan paguyangan | Teller | 55 |
| Eti kurniati,SE | Parasinjang, Kecamatan paguyangan | Customer service | 47 |
| Tulus puji | Pakujati, kecamatan paguyangan | Penjaga malam | 56 |
| Cukup | Paguyangan, brebes | Cleaning service | 55 |
| Aminudin | Dukuh pagojengan,kecamatan paguyangan | Driver | 56 |

Tabel 2.2.1

Data umur karyawan

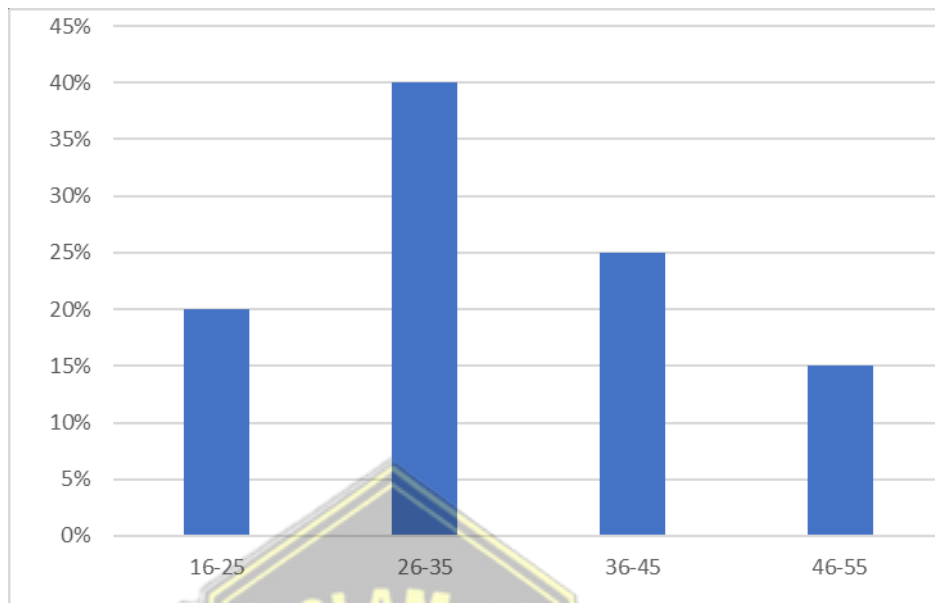


Diagram 2.2.1

Persentase Umur Nasabah

berdasarkan hasil penelitian (Chris, 2016) menyatakan bahwa umur yang paling produktif dalam bersosial media yaitu 15-30 tahun dan berdasarkan data diatas umur tertinggi karyawan PT BPR BKK JATENG Kankas Paguyangan berada pada umur rata-rata 41-60 dimana pada umur tersebut produktifitas berkurang dan berbanding terbalik dengan data umur para nasabahnya, berdasarkan data umur nasabah diatas menunjukkan bahwa umur tertinggi pada kisaran 26-35, sehingga dari data tersebut sesuai permasalahan dimana nasabah berada pada umur yang memiliki produktifitas dalam sosial media dan terbatas dengan umur karyawan yang kurang produktifitas dalam dunia media sosial.

2.1.3 Produk Simpanan PT.BPR BKK:

1. Simpanan

- a. Tamades (tabungan masyarakat desa)

Simpanan yang diperuntukkan untuk masyarakat umum. Tabungan tersebut dapat diambil setiap saat dan diberikan buka sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dan pada produk tabungan tersebut diadakan undian berhadiah yang diundi 1 tahun sekali.

Keunggulan :

- 1) Suku bunga tabungan kecil
- 2) Tabungan dapat diambil sewaktu-waktu
- 3) Tanpa potongan biaya tiap bulan
- 4) Adanya undian berhadiah
- 5) Setor dan pengambilan bisa dilayani antar jemput

b. Tawa (tabungan siswa)

Tabungan yang diperuntukkan untuk siswa yang dapat diambil setiap saat.

Keunggulan :

- 1) Besar setoran awal minimal Rp 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 2.000
- 2) Dapat ditarik dijam kerja

- 3) Bebas biaya administrasi pengelolaan rekening
- 4) Suku bunga 2% per tahun, biaya Rp 5000

c. Deposito

Simpanan dengan keterkaitan masa dan berjangka waktu yang dapat diperpanjang secara otomatis dengan ketentuan nilai nominal minimal Rp 1.500.000 yang diberikan buka sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan bila simpanan tersebut diambil sebelum tanggal jatuh tempo maka akan dikenakan denda.

Keunggulan :

- 1) Suku bunga kompetitif
- 2) Jangka waktu dapat di pilih sesuai rencana deposan yaitu 1, 3, 6, 12 bulan
- 3) Dapat diperpanjang otomatis
- 4) Dapat dijadikan agungan kredit

d. Tabungan Wajib

Simpanan yang ditunjukkan kepada nasabah kredit, yang dapat diambil apabila nasabah dinyatakan lunas kredit dan memperoleh suku buga dengan ketentuan yang berlaku.

2. Pinjaman atau Kredit

a. Kredit Kolektif Karyawan (K3)

merupakan produk kredit bagi pegawai isntansi pemerintah, BUMN, BUMD Maupun perusahaan swasta

adapun syarat-syarat untuk memperoleh kredit yaitu :

- 1) Identitas KTP, KK, SN
- 2) Mengisi form kredit
- 3) Persetujuan suami istri
- 4) Mengisi surat kuasa potong gaji
- 5) Menyertakan sk
- 6) Menyertakan ijazah

b. Bkk bumdes

produk kredit yang diperuntukkan pada badan usaha milik desa, guna memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi bagi pengembangan usaha yang dimiliki oleh desa.

c. kredit umum bkk (KUB)

Kredit angsuran diperuntukkan untuk masyarakat umum untuk kepentingan modal kerja atau investasi

Adapun syarat-syarat untuk memperoleh kredit yaitu:

- 1) Identitas KTP, KK, SN
- 2) Mengisi form kredit
- 3) Persetujuan suami istri
- 4) Mengisi surat keterangan tanah
- 5) Menyertakan sppt terbaru
- 6) Menyertakan sertifikat tanah
- 7) Menyertakan surat keterangan usaha.

d. kredit joglo

kredit joglo adalah kredit untuk pembelian, pembangunan, renovasi rumah, apartemen, ruko, pembelian tanahkosong, dll baik melalui pengembangan maupun perorangan

e. kredit pjtki

merupakan kredit dengan dilakukannya potong gaji dan kredit tersebut diperuntukkan untuk nasabah yang membutuhkan modal bekerja diluar negeri atau perusahaan diluar negeri.

2.2 Aktivitas Magang

Pada kegiatan magang di PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan mahasiswa mendapatkan tugas pada bagian customer service atau pada bagian pelayanan seperti :

1. Melakukan pengecekan syarat angsuran kredit yang telah diserahkan oleh nasabah

Mahasiswa ditugaskan untuk membantu pengecekan syarat kredit yang diserahkan oleh nasabah, ketika syarat tersebut sudah lengkap maka akan diserahkan langsung kepada auconting kredit untuk di lakukan pengecekan kembali apakah syarat tersebut layak atau tidaknya untuk di berikan kredit sejumlah yang mereka ajukan. Dalam hal ini tidak adanya jangka waktu pengecekan.

2. Melakukan pencatatan mengenai register pengajuan kredit serta Pencatatan mengenai register pencairan kredit

Pada tugas tersebut dimana mahasiswa melakukan pencatatan apabila adanya nasabah yang mengajukan kredit guna agar memudahkan PT.BPR BKK Kantor Kas Paguyangan dalam pengecekan tanggal pengajuan nasabah dalam pengkreditan dan mahasiswa melakukan pencatatan mengenai nasabah pencairan kredit guna merekap daftar kredit yang perusahaan keluarkan dalam sebulan.

3. Membantu nasabah dalam transaksi seperti penarikan, setor dan nabung

Tugas mahasiswa disini yaitu membantu pencatatan pada slip ketika nasabah hendak melakukan setoran kredit ataupun menabung dan menuntun atau mengarahkan nasabah ketika mereka hendak melakukan penarikan tabungan karena penarikan tabungan hanya dapat dicatat langsung oleh nasabah yang bersangkutan.

4. memberikan penjelasan mengenai tabungan dan kredit

Mahasiswa ditugaskan untuk membantu nasabah dalam memecahkan permasalahan yang mereka ajukan seperti bingungnya dalam memilih produk tabungan dan produk kredit sehingga tugas dari mahasiswa tersebut memberikan penjelasan mengenai produk perusahaan dan syarat yang mereka butuhkan untuk mendapatkan produk tersebut.

5. merapihkan dan meletakkan berkas arsip pengajuan kredit

Mahasiswa ditugaskan untuk membantu pihak auconting kredit dalam perapihan berkas dikarenakan tempat atau rak berkas yang masih belum banyak adanya.

6. melakukan pemasaran melalui media sosial whatsapp

Mahasiswa membantu dalam melakukan pemasaran melalui whatsapp dimana promosi tersebut juga dikirim pada personal nasabah perusahaan.

7. Pembuatan *social media marketing* instagram.

Mahasiswa membuat media promosi atau marketing melalui media sosial yaitu dengan membuat akun resmi yaitu isntagram dan pembuatan konten dengan mendesain beberapa poster untuk menambah nilai dalam melakukan promosi serta adanya web yang menambah nilai dalam *service quaity* karena mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi. Karena pada saat sekarang promosi yang dilakukan melalui whatsapp dan dor to door.

8. menyebarkan quesioner kepada nasabah

Mahasiswa menyebarkan quesioner mengenai kualitas pelayanan perusahaan pada nasabah apakah sudah baik atau belum, dari hasil quesioner tersebut maka akan diuraikan pada bagian menganalisis dari permasalahan yang terjadi. Dari hasil quesioner 75% nasabah mengatakan bahwa masih kurangnya kepuasan dalam kualitas pelayanan dan informasi yang disalurkan melalui media sosial.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

PT. BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki permasalahan yaitu menurunnya kepuasan nasabah yang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan media sosial marketing berdasarkan aktivitas magang dan kuesioner yang disebar kepada para nasabahnya, yaitu :

**Data hasil kuesioner Pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas
Paguyangan**

| | | | |
|--|---|---|----|
| Media sosial PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan memadai | 4 | 6 | 10 |
| Pelayanan PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan Sudah baik | 3 | 5 | 12 |
| Adanya kepuasan dalam hal pelayanan dan informasi pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan | 6 | 5 | 9 |

Sumber: data kuesioner diolah, 2022

Sehingga Berdasarkan hasil survei diatas menggunakan kuesioner dapat ditarik mengenai faktor penyebab adanya permasalahan pada kepuasan yaitu :

- 1) kurang optimal dalam *service quality* pada PT.BPR BKK JATENG Kantor kas Paguyangan

Pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas paguyangan dalam hal pelayanan ada beberapa hal yang perlu dioptimalkan kembali baik dalam hal

pelayanan secara langsung maupun fasilitas yang ada dalam kantor. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun kepuasan para nasabahnya.

Berdasarkan teori yang ada bahwa indikator mengenai kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap), perusahaan kurang dalam hal *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap),

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang tidak berbentuk output yang memiliki kemanfaatan untuk nasabahnya dan tingkat tinggi rendahnya berdasarkan kesesuaian perusahaan dalam memenuhi keinginan nasabahnya. kualitas pelayanan menjadi faktor utama untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan (Aydin, 2005)

- 2) Kurang optimalnya *social media marketing* pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan

Pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas paguyangan masih kurang optimal dalam melakukan pemasaran di media sosial hal tersebut dibandingkan dengan teori indikator, diantara 4 indikator yaitu *online community*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*. perusahaan baru menerapkan aspek *accessibility* yaitu kemudahan untuk diakses namun perusahaan masih kurang dalam hal *sharing of content* hal tersebut dibuktikan dengan akun pemasaran media sosial perusahaan jarang memberikan informasi-informasi terbaru sehingga hal tersebut mengakibatkan pada aspek lain yaitu interaksi yang

kurang, dikarenakan kurang aktifnya akun sosial media marketing perusahaan sehingga interaksi nasabah tidak berjalan dan tidak adanya komunitas online pada akun tersebut.

Gambar 3.1

Media sosial PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan



Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa ketidakaktifan media sosial, dimana terbukti dari postingan terakhir yaitu desember 2021 pada media sosial instagram sehingga hal ini menurunkan kepuasan nasabah, sehingga perlu adanya interaksi, promosinsetiap hari agar tercipta hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah.

social media marketing menjadi strategi baru yang dapat memberikan perubahan pada lingkungan bisnis. Melalui media sosial kegiatan bisnis terutama pada bagian promosi mendapatkan akses yang luas dan lebih efektif. Media sosial menjadi pusat untuk mempromosikan barang atau jasa kepada

para konsumen dan memungkinkan pemasar untuk menatik dan berkomunikasi secara luas dengan pelanggan (Ismail, 2017). Selain itu juga media sosial sangatlah penting untuk membangun sebuah merek dari suatu perusahaan (Habibi et al., 2014)

Alasan penulis mengidentifikasi permasalahan di PT BPR BKK JATENG KANKAS PAGUYANGAN adalah terdapat adanya beberapa urgensi permasalahan pada kepuasan nasabah dimana salah satu faktor yang menyebabkannya adalah pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan puas nasabah terhadap kinerja perusahaan atas pemenuhan harapan mereka. Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau tidaknya pelanggan setelah mereka membandingkan antara kinerja yang mereka perkirakan dengan hasil yang diberikan kepada nasabah. (kotler,2005).

kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sehingga kepuasan konsumen mencakup perbandingan antara tingkat kinerja dengan hasil yang dirasakan konsumen (kotler dan keller,2008).

Nasabah mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan ketika mereka memilih atau memakai produk dari suatu perusahaan atau lembaga dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Sehingga ada beberapa model untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluhan dan saran dimana sistem tersebut memberikan peluang atau jalan kepada nasabah untuk memberikan ide,gagasan atau saran seluas-luasnya kepada perusahaan..

2. Survei kepuasan nasabah yaitu dengan dilakukannya dengan mensurvei para nasabahnya sehingga dapat memperoleh tanggapan secara langsung dari nasabah dan sekaligus berguna untuk menaruh perhatian kepada nasabah (Tjiptono,2007):

- a. *Directly reported satisfaction* pengukuran yang dilakukan secara langsung, biasanya menggunakan skala dari sangat tidak puas sampai sangat puas..
- b. *Derived dissatisfaction* yaitu dengan memeberikan pertanyaan yang menyangkut keinginan atau harapan mereka dengan apa yang mereka rasakan..
- c. *Problem analysis* yaitu dengan menjadikan nasabah menjadi responden dan memeberikan mereka pertanyaan yang menyangkut mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi terhadap penawaran produk perusahaan dan saran-saran yang mendukung.
- d. *Importance-performance analysis* Dalam hal ini nasabah diminta untuk mengurutkan berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan .

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan puas atau senangnya nasabah terhadap pemenuhan harapannya oleh produk dan jasa perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen adalah perasaan nasabah ketika mereka memakai produk atau jasa dari suatu perusahaan Menurut (Handi, 2002).

Menurut (Levesque dan MacDougall , 1996), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Pilihan tepat yaitu perasaan senang nasabah dalam memilih perusahaan sebagai mitranya adalah pilihan yang tepat hal ini dikarenakan perusahaan tersebut memberikan informasi yang lebih jelas.
2. Kesesuaian harapan yaitu perasaan nasabah akan pemenuhan harapannya oleh perusahaan.
3. Kepuasan fasilitas merupakan perasaan puas akan fasilitas yang disediakan perusahaan. Baik fasilitas berbentuk fisik maupun non fisik seperti kelengkapan kantor dan adanya sistem keluhan.

faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen Menurut (Zeithaml et al., 2003):

- a. *Product and service features*. Kepuasan nasabah atas suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa perusahaan. nasabah akan membandingkan contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa.
- b. *Consumer emotions*. Perasaan nasabah ketika menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

- c. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Penilaian akan produk atau jasa yang mereka dapatkan akan mempengaruhi kepuasan mereka.
- d. *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keadilan dan persepsi perusahaan. Ketika nasabah diperlakukan adil atau sama dengan nasabah lain maka mereka akan timbul rasa puas.
- e. *Other consumers, family members and coworkers*. Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. berdasarkan pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Menurut (Tjiptono,2004):

- a. *Demanding Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
- b. *Stable Customer Satisfaction*. Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini

mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

- c. *Resigned Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable Customer Dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
- e. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut Menurut (Kotler P, 2003) :

- a. Menjadi nyaman menggunakan jasa pelayanan yang diberikan atau menjadi konsumen yang loyal
- b. Merasa senang jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk atau jasa yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan dan bersifat membangun tentang produk perusahaan
- d. Memberikan gagasan-gagasan atau ide-ide kepada perusahaan tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ada dua indikasi dalam kepuasan konsumen yang pertama suatu jasa, produk, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan para konsumen dan Indikasi kepuasan yang kedua ditunjukkan konsumen merasa puas ketika mereka merasa senang serta puas dengan pelayanan, sarana Prasarana, perhatian secara individu, keramahan pelayanan yang didapat, serta merasakan ketulusan karyawan yang melayani.

4.2 Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan yaitu bentuk manifestasikan dalam bentuk pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen.

kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian pelayanan oleh perusahaan (Lovelock dan wirtz, 2007).

kualitas pelayanan yaitu persepsi pelanggan tentang komponen pelayanan suatu produk, juga merupakan hal yang kritis penentu kepuasan pelanggan (Zethaml et al., 2009) sedangkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen menurut (Herawati et al., 2018).

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dilakukan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap

pelayanan secara nyata yang mereka peroleh dengan pelayanan yang mereka inginkan.

terdapat lima dimensi yang untuk mengukur kualitas pelayanan oleh para nasabah, (Parasuraman et al., 1988) :

a. Keandalan (Reliability)

Menurut (Kotler,2001) keandalan adalah kemampuan perusahaan atas pemenuhan janji yang diberikan sejak awal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau informasi yang sesuai sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan. Seperti pada contohnya yaitu Karyawan kurang dalam memberikan penjelasan kepada nasabah pengajuan kredit mengenai potongan perkredit sehingga berdampak pada nasabah kredit merasa plafon kredit yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada waktu awal..

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Menurut (Zeithaml et al.,1985) daya tanggap (*responsiveness*) adalah melakukan pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan secara cepat merespon permasalahan nasabah dan memantu nasabah dalam segala hal. Dalam hal ini seperti contohnya Customer service PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan kurang cepat dalam melakukan pengecekan berkas pengkreditan nasabah.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah dan menumbuhkan rasa aman nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan. Jaminan dapat berupa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau menjawab setiap perihal pertanyaan dan masalah nasabah.

Menurut (Kotler,2001) jaminan adalah kemampuan akan pemberian pelayanan secara baik, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Seperti contohnya Perlakuan customer service yang kurang sopan kepada nasabah ketika mereka terus-terusan bertanya mengenai berkas pengkreditan yang mereka ajukan.

d. Empati (Emphaty)

Empati merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami dan memecahkan permasalahan nasabah serta menaruh perhatian personal kepada nasabah. menurut (Stein & Book, 1997) adalah kemampuan untuk memahami dan menghargai perasaan orang lain atau nasabah..

Seperti contohnya Karyawan kurang dalam memberikan perhatian individual kepada nasabah mengenai permasalahan para nasabah dan kurangnya kedisiplinan karyawan dalam jam operasional melayani nasabah.

e. Bukti Fisik (Tangible)

menurut (Lupiyoadi, 2013) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa yaitu Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Bukti fisik tersebut meliputi kapabilitas perusahaan dalam melayani terdiri dari fasilitas, ketersediaan peralatan yang mendukung, karyawan, dan peralatan komunikasi.

Penampilan fisik kantor dan karyawan dianggap penting karena dengan adanya penampilan yang baik para nasabah akan merasa percaya dengan suatu perusahaannya tetapi PT BPR BKK JATENG Kankas Paguyangan kurang dalam hal tangible seperti contohnya Belum adanya peralatan yang modern seperti nomor antrian, kurang berfungsinya AC, rak penyimpanan arsip berkas yang tidak cukup, dan mesin komputer yang lambat, Ketika bukti fisik kurang memadai maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas apapun dalam memecahkan setiap masalah. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat

professional, amanah dan memelihara etos kerja Menurut (Mustaq, 2011). Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai dalam Al-Qur'an akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, terdapat dalam Al-Qur'an pada surat Al Imron ayat 159. Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dari ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntun untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Sama halnya dengan konsumen yang harus mendapatkan pelayanan dengan baik. Dengan pelayanan yang baik akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

4.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis daring yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama, atau berbagi konten (Mahendra & Nugrahani, 2021)

Penggunaan internet dan sosial media telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui menurunkan biaya, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Dwivedi et al., 2021).

tujuan paling umum dari pemasaran media sosial (Gunelius 2011):

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan, ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagai informasi penting dan memodifikasi persepsi negara.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari sosial web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang terbaru dan menjadi populer untuk megomunikasikan produk atau jasa dengan memanfaatkan fitur platform yang ada. *Sosial media marketing* memanfaatkan situs-situs media sosial guna melakukan aktivitas pemasaran dengan menampilkan konten-konten yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang dan memicu orang lain untuk menyebarkan konten tersebut sehingga dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran.

Media sosial adalah cara strategi untuk berinteraksi dengan nasabah dan dapat menemukan kebutuhan dari setiap nasabah.

Dengan adanya media sosial, nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya facebook.

facebook adalah situs sosial yang dirancang secara lengkap yang dapat digunakan untuk pembaruan status, berbagi foto, promosi. Melalui media sosial, memudahkan untuk menemukan konten baru. Penerapan media sosial pada suatu lembaga akan membantu memperkenalkan brand dan produk maupun jasa serta media sosial dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran seperti promosi, berkomunikasi, berinterkasi dan lain-lain (PUSPANINGRUM, 2020). Dengan demikian didukung oleh teori jaringan

social bahwa perilaku nasabah tertanam dalam hubungan interpersonal online menurut (Merangin et al., 2018). Oleh karena itu, kemungkinan besar perilaku nasabah dipengaruhi praktik jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan memasarkan barang atau mengomunikasikan barang atau jasa dengan berbasis online yang meliputi blog, jejaring sosial, dan web yang saat ini yang banyak dimanfaatkan pemasar sebagai media promosi, periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara nasabah dengan perusahaan. Media sosial menjadi salah satu jenis strategi pemasaran yang paling penting dimana pemasar dapat memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial untuk memasarkan produk atau layanan melalui situs web media sosial seperti: youtube, facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya.

Menurut (As'ad et al., 2014) indikator *social media marketing* yaitu:

1. *Online Communities* (komunikasi online) Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut, dalam hal ini perusahaan belum adanya komunitas melalui online karena kurang aktifnya akun pemasaran media sosial. Sehingga hal tersebut menurunkan kepuasan nasabah yang ingin mencari

informasi lebih banyak. Menurut (pramitasari & fithrah, 2018) Komunitas online adalah komunitas yang disatukan oleh pekerjaan, hobi, ataupun keinginan yang sama dimana media integrasinya yaitu dengan menggunakan internet.

Pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan Interaksi pada media pemasaran yaitu instagram belum aktif karena tidak update nya media sosial instagram. Dimana hal ini berdampak pada masyarakat yang tidak puas ketika hendak mencari informasi yang mereka butuhkan

2. *Interaction* (interaksi) mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau rekan ke jaringan, dimana Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date Interaksi ini secara mendasar berubah menjadi dinamika komunikasi nasabah serta memotivasi pengembangan konten di media sosial (Seo & Park, 2018). Dikarenakan kurang aktifnya akun pemasaran media sosial sehingga menyebabkan nasabah kurang puas dalam hal informasi dimana interaksi belum berjalan secara optimal.

Pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan Kurang updatenya pemberian konten mengenai informasi produk dan jasa dikarenakan kurangnya tenaga karyawan yang mahir dalam mendesain.

3. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial. Pada perusahaan masih kurang dalam hal tersebut dimana mereka masih kurang

aktif memberikan informasi-informasi terbaru pada akun pemasaran sosial medianya. Menurut (untari & fajariyana, 2018) *sharing of content* adalah Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan video pendek.

Pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan Kurang updatenya pemberian konten mengenai informasi produk dan jasa dikarenakan kurangnya tenaga karyawan yang mahir dalam mendesain. Hal ini berdampak pada akun perusahaan akan jarang dikunjungi masyarakat karena isinya kurang menarik.

4. *Accessibility* (akses) mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus. Menurut (ayu setianingtyas, 2020) mengatakan bahwa *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media.

Pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan Situs media sosial PT BPR BKK JATENG Kantor kas paguyangan masih sulit diakses karena minimnya konten yang disalurkan. Hal ini berdampak pada akun

perusahaan akan jarang dikunjungi masyarakat karena isinya kurang menarik

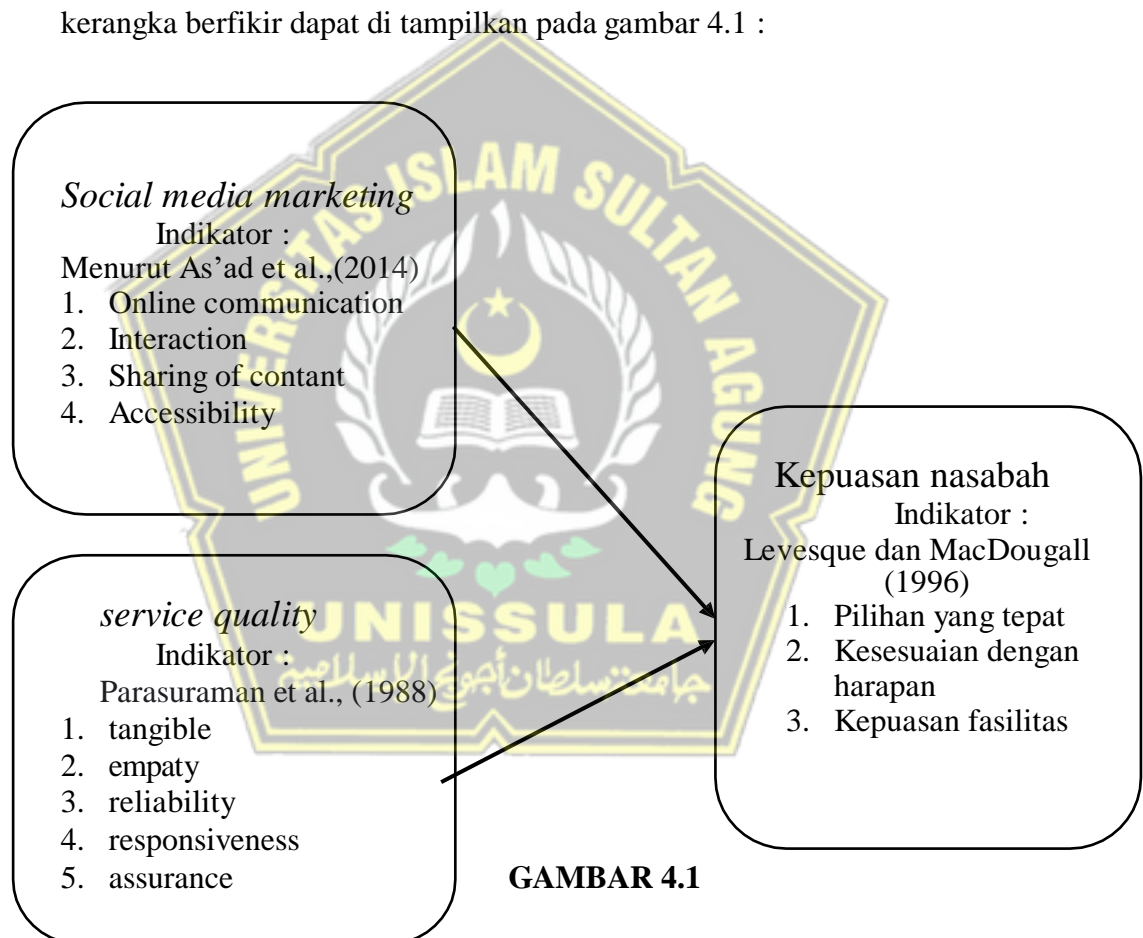
4.4 Hubungan Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap kepuasan Nasabah

Proses dari suatu komunikasi dapat mengoptimalkan hubungan dengan nasabah, salah satunya yakni dengan strategi pemasaran melalui media sosial. Pemasaran. media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial, dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lembaga dan nasabah atau calon nasabah, sehingga produk atau jasa tersebut semakin dikenal oleh orang banyak. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, akan tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon nasabah atau nasabah agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (TI, 2020). sejalan dengan penelitian (Anditya, 2020) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Disamping itu untuk menciptakan suatu kepuasan nasabah dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik yaitu dengan *service quality*. (Wisnu Anggabrata, 2015), berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah . Pernyataan dari (Kotler P. d., 2009) menguatkan

bahwa pelanggan akan merasa sangat puas apabila mendapatkan pelayanan yang melebihi harapan sebelumnya. apabila yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, namun apabila yang dirasakannya kurang dari harapan sebelumnya, maka pelanggan tentu akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasannya.

Berdasarkan penjelasan kajian pustaka diatas yang lengkap dan mendalam kerangka berfikir dapat di tampilkan pada gambar 4.1 :



GAMBAR 4.1

Model Kerangka Berfikir

Berdasarkan model kerangka berfikir yang disajikan diatas menjelaskan bahwa Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor *service quality* dan *social media marketing*. Hal ini berarti jika *media sosial marketing* dan *service quality* yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Sehingga pada usulan business cases report ini ditunjukkan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang diperoleh sehingga dengan adanya variabel kepuasan nasabah, permasalahan yang ditulis pada pembahasan sebelumnya dapat diperoleh jawaban yang lebih akurat pada pembahasan ini.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang sangat urgent dari penelitian itu sendiri. Metode penelitian adalah suatu dasar dalam penelitian yang sangat penting, karena berhasil atau tidaknya serta kualitas tinggi rendahnya hasil penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan peneliti dalam menentukan metode penelitiannya (Arikunto, 2012).

Prosedur pengumpulan data yang saya gunakan dalam penelitian pada PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan adalah dengan metode observasi dan wawancara.

Adapun Data yang dikumpulkan harus memiliki syarat tertentu, sehingga tidak adanya penyimpangan dari permasalahan yang ada. Syarat tersebut seperti :

1. Akurat yaitu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Up to date yaitu tepat waktu
3. Komprehenship yaitu harus dapat mewakili
4. Relevan berhubungan dengan masalah yang akan diselesaikan
5. Memiliki tingkat ketelitian yang tinggi.

Untuk mengumpulkan data dari objek penelitian, mahasiswa menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Metode observasi

Pada model observasi teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Pencatatan pada metode ini yaitu mencatat mengenai data profil karyawan, profil nasabahnya, jumlah nasabah baru tabungan dan kredit perbulan.

Menurut nana sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki, laporan ini menggunakan jenis observasi partisipan dimana mahasiswa terlibat dengan kegiatan sehari-hari.

2. Metode wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Teknik pengumpulan data pada metode wawancara yaitu dengan melalui proses tanya jawab secara langsung baik kepada karyawan maupun pada nasabah itu sendiri yang berlangsung satu arah, artinya yaitu penulis menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada para responden yaitu para nasabah dan karyawan PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan dan setelah adanya jawaban pewawancara biasanya mengambil garis besar jawabannya sehingga menjadi titik temu yang baru.

5.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai oleh penulis diantaranya :

1. Data Primer

Pada data primer yaitu meliputi beberapa pernyataan kuesioner dan wawancara yang disebarkan langsung kepada para karyawan dan nasabah PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan mengenai permasalahan kepuasan pada *social media marketing* dan *service quality*.

2. Data Sekunder

Data yang mendukung mengenai data primer yaitu mencari data tambahan melalui kepala kantor kas paguyangan secara langsung mengenai segala permasalahan yang ada.

5.3 Analisis Data

Pendekatan analisis data penelitian yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif yaitu dengan analisa data kualitatif. Metode deskriptif adalah karakteristik penilaian yang mengungkapkan lebih spesifik mengenai berbagai fenomena sosial atau alam dan kehidupan masyarakat dalam study ini perusahaan.

Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk menjelaskan secara detail mengenai gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada pada perusahaan.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian Menurut (Arikunto, 2012). Setelah

data terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, maka dalam menganalisis data penulis mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, dimana penulis memilih hal-hal yang pokok, setelah penulis mendapatkan data mengenai jumlah nasabah baru, data umur karyawan dan umur nasabah sehingga akan dilaksanakannya reduksi data dengan cara menggolongkan data yang perlu atau data yang penting agar lebih memfokuskan pada pembahasan selanjutnya. dan data tersebut akan dideskripsika. Selanjutnya mahasiswa melakukan wawancara dengan subyek atau narasumber, dimana dari hasil wawancara dirangkum guna untuk memilih data atau informasi berdasarkan apa yang kita cari atau berdasarkan rumusan masalah yang mahasiswa tentukan.

b. Data Display (Penyajian Data)

penulis menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan. Setelah mahasiswa mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada maka dari beberapa informasi yang sudah diringkas dibuat seperti bagan atau kerangka berfikir dimana bagan tersebut guna membentuk kerangka berfikir hubungan antara permasalahan dan faktor yang mempengaruhinya serta indikator untuk mengukur dari masing-masing.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Masalah

PT BPR BKK JATENG Kantor Kas paguyangan yaitu sebagai lembaga intermediasi di bidang keuangan dengan tugas menjalankan usaha sebagai bank pengkreditan rakyat sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Didalam menjalankan fungsinya perusahaan tersebut harus meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Dimana sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan proses penyaluran informasi dan standar pelayanan yang keduanya memiliki fungsi dalam ranah yang berbeda.

Dalam suatu organisasi baik perusahaan ataupun yang lainnya tentu memiliki beberapa permasalahan. Begitu pula dengan lembaga keuangan PT. BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki beberapa permasalahan mengenai menurunnya kepuasan nasabah yang disebabkan oleh diantaranya yaitu.

| NO. | MASALAH | KENYATAAN | |
|-----|--|-------------|--|
| 1. | Kurang optimalnya kualitas pelayanan pada PT BPR | Reliability | pihak auconting kredit kurang dalam memberikan penjelasan kepada nasabah pengajuan kredit mengenai potongan perkredit sehingga berdampak pada nasabah kredit merasa plafon kredit yang |



| | | |
|---|----------------|---|
| BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan | | mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada waktu awal. |
| | Responsiveness | Customer service PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan kurang cepat dalam melakukan pengecekan berkas pengkreditan nasabah. |
| | Assurance | Realisasi kredit yang tidak tepat waktu dan Perlakuan customer service yang kurang sopan kepada nasabah ketika mereka terus-terusan bertanya mengenai berkas pengkreditan yang mereka ajukan. |
| | Empathy | Karyawan kurang dalam memberikan perhatian individual kepada nasabah mengenai permasalahan para nasabah dan kurangnya kedisiplinan karyawan dalam jam operasional melayani nasabah. |
| | Tangible | Belum adanya peralatan yang modern seperti nomor antrian, kurang berfungsinya AC, rak penyimpanan arsip berkas yang tidak cukup, dan mesin komputer yang lemot. |

| | | | |
|----|---|--------------------|---|
| 2. | Kurang optimalnya kualitas pelayanan pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan | Online communities | Kurang aktifnya situs media sosial instagram dalam memberikan informasi sehingga tidak terjalannya komunitas online. |
| | | Interaction | Interaksi pada media pemasaran yaitu instagram belum aktif karena tidak update nya media sosial instagram. |
| | | Sharing of content | Kurang updatenya pemberian konten mengenai informasi produk dan jasa dikarenakan kurangnya tenaga karyawan yang mahir dalam mendesain |
| | | Accessibility | Situs media sosial PT BPR BKK JATENG Kantor kas paguyangan masih sulit diakses karena minimnya konten yang disalurkan |

6.2 Pembahasan

6.2.1 Service Quality

Salah satu faktor yang terpenting dalam mempersiapkan diri dalam bisnis perbankan ini adalah dengan kemampuan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan kebijakan pihak bank dalam memberikan pinjaman dan pembiayaan kepada nasabahnya. (Tjiptono, 2007) menguraikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan pelayanan membutuhkan interaksi secara langsung antara nasabah dan karyawan, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Pelayanan yang berkualitas akan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, namun jika pelayanan yang diberikan kurang efektif, cenderung akan membuat nasabah merasa kurang puas. Untuk itu, segala pekerjaan yang berkaitan dalam menjalankan bisnis perbankan haruslah berkualitas baik dari segi fasilitas, empati, kehandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian dalam menarik dan memuaskan para nasabahnya, karena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan.

6.2.1.1 *Reliability* (Keandalan)

Menurut (Kotler,2001) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya tanpa

adanya kesalahan. Dalam hal ini, Seorang marketing dituntut agar memberikan produk/pelayanan yang handal. Para karyawan suatu perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan masih kurang dalam hal keandalan seperti contohnya yaitu pihak karyawan kurang dalam memberikan penjelasan kepada nasabah pengajuan kredit mengenai sistem pengkreditan seperti potongan pengkredit sehingga berdampak pada nasabah kredit merasa plafon kredit yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada waktu awal.

(Widharta dan Sugiharto, 2013) menerangkan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kehandalan adalah dengan adanya tim khusus atau jabatan khusus yang bertugas untuk menangani nasabah pengajuan kredit sehingga informasi yang didapatkan nasabah satu jalur. Berkaitan dengan pandangan yang telah dipaparkan, maka untuk dapat mempertahankan kualitas layanan PT.BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan perlu adanya tim khusus atau jabatan khusus yang bertugas untuk menangani nasabah pengajuan kredit sehingga informasi yang didapatkan nasabah satu jalur dan adanya pengecekan secara rutin mengenai dokumen-dokumen nasabah yang masuk dan evaluasi rutin guna meningkatkan produktivitas perusahaan secara keseluruhan.

6.2.1.2 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut (Zeithaml et al.,1985) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu para konsumen dan merespon permohonan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Elemen lainnya yang juga penting dalam elemen Daya tanggap adalah karyawan perusahaan agar selalu siap membantu nasabah.

Dalam hal ini seperti contohnya Customer service PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan kurang cepat dalam melakukan pengecekan berkas pengkreditan nasabah. Sehingga nasabah harus menunggu waktu yang cukup lama untuk menerima hasil pengkreditan tersebut.

(Wendha, et al., 2013) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan daya tanggap dalam kualitas pelayanan adalah dengan meningkatkan ketepatan waktu serta kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan. Dengan hal ini PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan perlu memperkirakan batas waktu antara berkas yang sudah diserahkan oleh nasabah kepada karyawan dengan waktu pengecekan berkas oleh karyawan.

6.2.1.3 Assurance (jaminan)

Menurut (Kotler,2001) jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam hal ini implementasi jaminan pada PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan kurang optimal karena customer service kurang dalam hal kesopanan dengan contoh ketika nasabah terus-terusan bertanya dan selalu memberikan berkas pengajuan kredit salah, Customer Service akan mengalihkan tugasnya ke karyawan lain.

(Surapranata dan Iskandar, 2013) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa upaya untuk meningkatkan jaminan dalam kualitas pelayanan yaitu dengan diadakannya pengecekan atau pengawasan rutin terhadap layanan, perlu ada briefing harian dengan karyawan agar karyawan dapat menjaga kualitas pelayanan, dan perlu ada standar operasional yang memadai sehingga dari pemaparan diatas PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan Strategi implementasi untuk mengoptimalkan empati para karyawan yaitu dengan diadakanya breafing rutin dimana didalam breafing tersebut membahas mengenai agenda-agenda penting hari ini atau kekurangan pada hari kemarin dan membahas tata kerja / standar operasional yang sudah disediakan oleh perusahaan yang sudah disahkan secara resmi yang disampaikan oleh masing-masing karyawan sesuai

jobdesc sehingga hal tersebut akan memperbaiki kinerja karyawan dalam hal pelayanan.

6.2.1.4 *Emphaty* (empati)

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. menurut (Stein & Book, 1997) adalah kemampuan untuk menyadari, memahami, dan menghargai perasaan dan pikiran orang lain.

Seperti contohnya ketika nasabah menyampaikan beberapa permasalahan tentang pengkreditan, dalam hal ini *customer service* kurang dalam memberikan perhatian kepada nasabah seperti memberikan solusi dan memahami permasalahannya tetapi tugas dari *customor service* biasanya dialihkan kepada karyawan yang mempunyai jobdesc tertentu. Serta kurangnya kedisiplinan jam operasional pelayanan, jam mulai pelayanan dan jam pelayanan setelah istirahat. Sehingga hal tersebut mempengaruhi menurunnya kepuasan nasabah.

Menurut (winarso,2019) Strategi implementasi untuk mengoptimalkan empati para karyawan yaitu dengan adanya pemberian pengetahuan yang luas mengenai jobdesc para karyawannya agar karyawan dapat melayani nasabah sesuai yang diharapkan dan terciptanya kedisiplinan pada karyawan serta membangun *service excellent* yaitu dengan mengenai masing-masing nama nasabah dan permasalahannya.

Berdasarkan pemaparan diatas PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan mengoptimalkan empati karyawan dengan mengadakan suatu pelatihan mengangkat materi tentang pengoptimalan pelayanan seperti bagaimana membangun hubungan baik dengan para nasabah dan untuk menangani permasalahan pada jam operasional yaitu karyawan dengan bergantian melakukan aktivitas dijam istirahat seperti makan,sholat dll agar ketika jam istirahat sudah selesai sudah ada karyawan yang menempatkan diri di pekerjaannya lagi.

6.2.1.5 *Tangible* (bukti fisik)

Rambat (Lupiyoadi, 2013) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi kapabilitas perusahaan dalam melayani terdiri dari fasilitas, ketersediaan peralatan yang mendukung, karyawan, dan peralatan komunikasi.

PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan kurang dalam hal tangible seperti contohnya Belum adanya peralatan yang modern seperti nomor antrian, kurang berfungsinya AC, rak penyimpanan arsip berkas yang tidak cukup, dan mesih komputer yang lemot.

Menurut (Ariyanti, 2019) upaya untuk meningkatkan tangible pada perusahaan yaitu dengan adanya perbaikan dan menambah peralatan kantor secara berkala, dalam hal ini PT BPR BKK JATENG Kantor Kas

Paguyangan melakukan perbaikan-perbaikan pada peralatan seperti AC dan komputer serta adanya pembaharuan atau penambahan rak penyimpanan arsip berkas agar tertata rapi dan tidak ada yang hilang serta adanya nomor antrian agar nasabah lebih tertib.

6.2.2 Social Media Marketing

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit (keuntungan), kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, menurut (Wahjono, 2010).

6.2.2.1 Online Communities (Komunitas Online)

Menurut (pramitasari & fithrah, 2018) Komunitas online adalah komunitas yang disatukan oleh pekerjaan, hobi, ataupun keinginan yang sama dimana media integrasinya yaitu dengan menggunakan internet. *Online communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau jasa yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi - diskusi dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dala meningkatkan konten.

Pada kenyataannya PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan dalam membangun komunitas pada media sosial Instagram mengalami permasalahan karena kurang update nya situs media sosial perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa di Instagram.

berdasarkan (As'ad et al., 2014) Strategi implementasi *online communities* yakni membangun sebuah komunitas pada media sosial Instagram PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan. Didalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide, masukan terkait produk atau layanan yang digunakan. perusahaan dapat meminta kepada nasabah untuk menyumbang saran dan perbaikan misalnya tentang ide kreatif selanjutnya atau mengumpulkan foto produk yang digunakan nasabah dengan penguatan desain yang menarik, komunikatif dan update untuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

6.2.2.2 *Interaction* (Interaksi)

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau rekan ke jaringan, dimana Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date Interaksi ini secara mendasar berubah menjadi dinamika komunikasi nasabah serta memotivasi pengembangan konten di media sosial (Seo & Park, 2018). Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan

terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan dalam melakukan interaksi pada media sosial Instagram mengalami masalah dikarenakan kurang update nya informasi mengenai produk atau jasa di media sosial Instagram.

Dalam hal ini solusi menurut (Salamah et al., 2021) dapat diimplementasikan dengan membangun dan memperkuat situs web Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram yakni *direct message* (DM). Adanya interaksi dua arah dari akun Instagram bisnis dengan followers melalui DM. Dengan adanya fitur DM memudahkan nasabah menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Nasabah BKK juga dapat berinteraksi dua arah dengan akun Instagram bisnis atau dengan nasabah lain melalui fitur mention. Kemudahan ini untuk memberikan pendapat dan masukan dari nasabah melalui Instagram, hal ini dapat diimplementasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun Instagram BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan melalui like dan komen (Salamah et al., 2021).

6.2.2.3 *Sharing Of Content*

Menurut (untari & fajariyana, 2018) *sharing of content* adalah Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya. *Sharing of content* berbicara

mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan video pendek.

PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan dalam memberikan konten mengenai informasi produk atau jasa berupa gambar mengalami permasalahan yakni desain yang kurang update dan kurang komunikatif hal tersebut disebabkan juga oleh kurangnya keterampilan para karyawan dalam hal desain.

Menurut (Salamah et al., 2021) upaya untuk meningkatkan *sharing of content* dalam kepuasan *social media marketing* yaitu dengan membagikan postingan di akun media sosial instagram. Sehingga dengan pemaparan diatas maka Strategi implementasi *sharing of content* yakni dengan penguatan desain dan membuat konten yang berkualitas. Pembuatan konten yang berkualitas dapat meningkatkan performa dari lembaga keuangan PPT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan. Proses pembuatan konten harus mempertimbangkan unsur promosi dengan tidak melupakan memberikan informasi mengenai 13 produk simpanan BMT kepada nasabah. Sehingga konten yang dihasilkan lebih bermutu serta berkualitas dan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai proses pemasaran media sosial. dengan hal tersebut adanya pelatihan desain yang ditunjukkan untu karyawan PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan

6.2.2.4 *Accessibility* (akses)

Menurut (ayu setianingtyas, 2020) mengatakan bahwa *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

Sosial media Instagram PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan yang kurang update dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga nasabah kurang berpartisipasi dalam berkomunikasi satu sama lain.

menurut (Pt et al., 2018) nasabah mendapatkan layanan dengan cepat dari akun Instagram . Instagram dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada Batasan waktu, lokasi dan permasalahan fisik. sehingga dapat menciptakan sebuah kenyamanan nasabah, sehingga dari pemaparan diatas PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan dalam Strategi implementasi *accessibility* yakni dengan membuat konten alternatif. Membuat konten diweb tersedia untuk semua orang terlepas dari cacat apapun yang mungkin nasabah miliki. Harus ada beberapa jenis konten, yang tidak dapat diakses oleh beberapa nasabah, seperti konten audio bagi nasabah yang mengalami cacat pendengaran. Sehingga perlu adanya konten alternatif jika memungkinkan seperti menampilkan konten yang tidak hanya suara saja tetapi juga konten berupa gambar dengan menambahkan teks pada video

atau gambar agar dapat dipahami oleh semua nasabah. Metode ini juga akan membuat situs perusahaan lebih mudah diakses oleh semua nasabah.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

PT BPR BKK JATENG Kantor Kas paguyangan yaitu sebagai lembaga intermediasi di bidang keuangan dengan tugas menjalankan usaha sebagai bank pengkreditan rakyat sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Didalam menjalankan fungsinya perusahaan tersebut harus meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Dimana sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan proses penyaluran informasi dan standar pelayanan yang keduanya memiliki fungsi dalam ranah yang berbeda.

Dalam suatu organisasi baik perusahaan ataupun yang lainnya tentu memiliki beberapa permasalahan Begitu pula dengan lembaga keuangan PT. BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki permasalahan dalam kepuasan nasabah, permasalahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mengenai kualitas pelayanan dan pemasaran melalui media sosial diantaranya yaitu:

1. Kurang optimalnya kualitas pelayanan PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan
2. Kurang optimalnya dalam pemasaran melalui media sosial pada akun PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan

Dalam kualitas pelayanan ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Dimana dalam laporan ini menggunakan model Parasuraman et al., (1988) yakni :

1. *Reliabilitas* atau keandalan

Kurangnya keandalan dalam menjelaskan suatu produk atau jasa yang disediakan sehingga adanya solusi dengan adanya tim khusus yang menangani tersebut.

2. Daya tanggap atau *responsiveness*

Karyawan Kurang cepat dalam merespon berkas nasabah yang masuk sehingga adanya solusi dari permasalahan tersebut yaitu melakukan perkiraan batas waktu antara berkas yang diserahkan nasabah ke perusahaan dengan waktu pengecekan oleh karyawan.

3. Jaminan atau *assurance*

Kurang sopannya perlakuan karyawan kepada nasabah yang menyebabkan menurunnya kepercayaan, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu briefing rutin untuk melakukan evaluasi agenda-agenda.

4. Empati atau *emphaty*

Karyawan Kurang memberikan perhatian individual kepada nasabah, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu dengan diadakannya pelatihan

5. Bukti fisik atau *tangible*

Belum adanya peralatan yang modern pada perusahaan yang menunjang proses pelayanan, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu dengan memperbaiki dan menambahkan peralatan yang lebih modern.

Sedangkan dalam *social media marketing* menggunakan model yakni Menurut (As'ad et al., 2014) indikator *social media marketing* yaitu:

1. *Online Communities* (komunikasi online)

Sebuah perusahaan belum menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu dengan membangun komunitas secara online.

2. *Interaction* (interaksi)

Belum adanya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu dengan memanfaatkan fitur DM untuk melakukan komunikasi secara online.

3. *Sharing of content*

Kurangnya mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu dengan mendesain konten yang mencantumkan 13 produk untuk promosi

4. *Accessibility* (akses)

mengacu pada kurangnya kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial, berdasarkan permasalahan tersebut adanya solusi yaitu dengan membuat konten alternatif.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tolak ukur dalam menentukan kepuasan para nasabahnya. Karena aspek kualitas pelayanan mampu menilai

kinerja serta merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan pelayanan yang disajikan. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen telah diperkuat dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Swastika, 2005) Disamping itu social media marketing merupakan juga sebuah tolak ukur dalam menentukan kepuasan para nasabahnya. Karena aspek pemasaran melalui media sosial mampu menyalurkan informasi perusahaan yang lebih menyeluruh.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Pada kegiatan magang yang penulis lakukan di PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan pada 21 februari hingga 17 juni 2022 ini penulis mendapatkan banyak pengalaman pada bidang manajemen baik hard-skill maupun soft-skill seperti manajemen waktu hingga komunikasi interpersonal. Tugas-tugas yang diberikan ketika magang memberikan pembelajaran yang sangat berharga bagi saya karena melatih keterampilan serta menambah pengetahuan saya dalam berbagai aspek yang saya dapat. Penulis mendapatkan wawasan praktik dunia kerja melalui masalah dan solusi yang ada melalui brainstorming yang dilakukan saat bekerja terutama dalam pelayanan kepada nasabah perbankan, pengadministrasian, dll.

Hal ini tentu saja menambah ilmu penulis terutama dalam bidang problem solving. Keterlibatan penulis dalam uji publik standar pelayanan juga menambah pengetahuan penulis mengenai bagaimana cara untuk manajemen dalam melakukan pelayanan yang baik kepada nasabah dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media yang sedang trend. Ilmu yang didapatkan pada perkuliahan juga mempermudah penulis dalam menjalankan tugas selama magang. Selain itu keterlibatan penulis dalam proses penyusunan proses bisnis, menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana proses penyusunan proses bisnis serta mempelajari proses bisnis yang ada di PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan.

Pengalaman magang di PT BPR BKK JATENG Kantor Kas Paguyangan memberikan pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis. Dimulai dengan penambahan keterampilan soft skill, hingga mempelajari manajemen service quality yang sebelumnya belum penulis dapatkan secara praktik di dunia kerja. Hal ini menjadikan penulis lebih berkembang serta mampu menerapkan ilmu-ilmu selama masa perkuliahan sekaligus mendapatkan ilmu baru.

Pengalaman magang ini juga membuat penulis memahami kekurangan dan kelebihan yang penulis miliki seperti penulis dapat meningkatkan wawasan serta softskill, namun penulis tidak dapat/kurang dalam hal mempelajari system aplikasi online pemrograman suatu instansi. Kekurangan dan kelebihan tersebut akan penulis kembangkan dan evaluasi kembali setelah magang guna perbaikan diri sehingga siap di dunia kerja. Hal penting dalam dunia kerja yang penulis pelajari dan rasakan ialah manajemen waktu dan kemampuan penyelesaian masalah, karena dua hal tersebut sangat penting dalam pengambilan keputusan dan mengatasi masalah di dunia kerja.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Anditya, N. H. (2020). *Pengaruh media sosial marketing, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas Dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Pada PT*
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84380%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/84380/1/Naskah publikasi perpus.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84380%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/84380/1/Naskah%20publikasi%20perpus.pdf)
- Anggraini, I. N. (2014). Peran Mediasi satisfaction pada pengaruh service quality dan kepercayaan. Tesis Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya.
- Androitdigital. (2014). Millenials: The new age of brand loyalty. New York, US: Androitdigital.
- Ariyanti, R. (2019). Pengaruh Tangible Asset, Roe, Firm Size, Liquidty Terhadap Price Book Value Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Perbankan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
<https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.2450>
- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1, 2014.
- Aydin, S., & OZER, G. (2005) the analysis of antecedents of customers loyalty the turkish mobile telecommunication market. *Auropean journal of marketing*, 39(7-8)910-925
- Ayu Setianingtyas, E. I. N. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223
- Balea, Judith. 2016. The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia (Infographic). [https:// www.techinasia.com](https://www.techinasia.com) diakses tanggal 29 Oktober 2016 dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.
- Brown, S. d. (2007). Mengamankan revolusi layanan untuk pemasaran", di Lush, RF dan Vargo, SL (Eds), *Logika Pemasaran Layanan-Dominan: Dialog, Debat dan Arah*, ME Sharp, Armonk, NY. 393-405
- Chris, N. (2016). Remaja, Media Sosial dan Cyberbullying. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(2), 119–139.

- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evans, L. (2000). *Membangun Kepuasan*. Jakarta: RinekaCipta
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Groenroos-seven-criteria-of-good-perceived-service-quality*. (n.d.).
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Haryanto, R., & Rahmi, A. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 213. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1109>
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Irawati, D. (2018). *Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding Di PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand 8 loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Istianto, John Hendra dan Tyara, Maria Josephine. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1 (3), pp: 275-293.

- Inggrawan, A. Y. (2010). Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i1.32-44>
- Kotler, P. d. (2009). *Marketing Management*, Edisi 13 . New Jersey : Upper Saddle River
- Kotler, P., & Keller. K. L (2008) *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2 alih bahasa: Bob sabran*. In jakarta erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Salemba Empat. Yogyakarta
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Merangin, D. I. D., Pattiselanno, F., Mentansan, G., Nijman, V., Nekaris, K. A. I., Mustaq, A. (2011). *Etika Bisnis Dalam Islam* . Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo'S Brand Awareness on Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(3).
- M. Sahanggamu, P., & L. Mandey, S. (2014). Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya. *Emba*, 2(4), 514–523.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). SQUAL a multiple-item scale for assessing service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49/4, 41-50. doi: 10.2307/1251430.
- Parasuraman A., V. Z. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring).pp.23
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap

Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Pt, D. I. Buana, B., Perwira, M., Irawati, D., & Arab-latin, P. T. (2018).Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding Program Diploma IiiManajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IslamInstitut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.

Pramitasari, A., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Peran Komunitas Online ‘Suara Disko’ Dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui Instagram the Role of Online Community ‘Suara Disko’ in Build a Brand Awareness Through 80’S Music Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 171–184. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i2.4518>

PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*,7(12),951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

Putra Baistama¹, R., & Martini², E. (2021). *Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty in Gojek Online Transportation Application*. 8(4),3182–3193.

Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat

Salamah, N.H.,Triwardhani,D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Manajemen & Akuntansi*, 2, 249–269.

Seo, E.J., & Park, J.W.(2018).A study on the effects of social media marketing activitiesonbrand equity and customer response in the airline industry.Journalof Air Transport Management,66(September 2017), 36-41.<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Surapranata, Hafidz dan Budi Permadi Iskandar. 2013. Evaluation of Customer Satisfaction Using Service Quality Dimension at D’seuhan Da Lada Restaurant. *Journal of Business and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 14-28

Stein, S. J. & Book, H.E. 2002. Ledakan EQ 15 PrinsipDasarKecerdasanEmosionalMeraihSukses.Bandung :Kaifa

- Tjiptono, 2007, Pemasaran Jasa, Bayu Media Publishing, Jawa Timur
- Tjiptono, Fandy. 2003. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Bayumedia Publishing.
- TI, J. (2020). Halaman Sampul. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2). <https://doi.org/10.36294/jurti.v4i2.1845>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat>.
- Wisnu Anggabrata, D. B. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Balidana Niaga Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 251911.
- Wendha, A. A. Ayu Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, pp. 19-28.
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-15.
- Winarso, S. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pleyanan Jasa di RSUD Sleman Yogyakarta*. 20–21
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasurman, A. (1996). The Behavioural 76 Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*,
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th editio). McGraw-Hil.