

PENGARUH DIMENSI E-SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING (M-BANKING) BANK BRI DI BANDAR LAMPUNG

Salman Al Farisi¹, Anggalia Wibasuri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA.Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung 35141
Email: salman.alfarisi6123@gmail.com¹, anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the effect Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Tangibles (X_4) dan Empathy (X_5) on the BRI Bank Customer Satisfaction (Y) variable in Bandar Lampung. This research uses a quantitative type of research, sampling in this research uses techniques purposive sampling. Where the population in this study was 60 respondents who were BRI Bank customers in Bandar Lampung. The method used in this research is multiple linear regression analysis. Research data is processed using Microsoft Excel and Software SPSS 20. The independent variable in this research is Reability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Tangibles (X_4), dan Empathy (X_5). The dependent variable in this research is Customer Satisfaction (Y). Hypothesis testing yields that Reability (X_1), Responsiveness (X_2) does not have a significant effect on the Customer Satisfaction variable (Y) BRI Bank in Bandar Lampung) where as Assurance (X_3), Tangibles(X_4), dan Empathy (X_5) has a significant effect on the Customer Satisfaction variable (Y) BRI Bank in Bandar Lampung).

Keywords: *E-Servqual, Satisfaction, M-Banking.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keandalan (X_1), responsif (X_2), jaminan (X_3), bukti fisik (X_4), empati (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BRI di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 60 orang responden yang merupakan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *Software SPSS 20*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah keandalan (X_1), responsif (X_2), jaminan (X_3), bukti fisik (X_4), empati (X_5). Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y). Pengujian hipotesis menghasilkan bahwa keandalan (X_1), responsif (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) Bank BRI di Bandar Lampung, sedangkan jaminan (X_3), bukti fisik (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) Bank BRI di Bandar Lampung).

Kata Kunci: *E-Servqual, Satisfaction, M-Banking.*

PENDAHULUAN

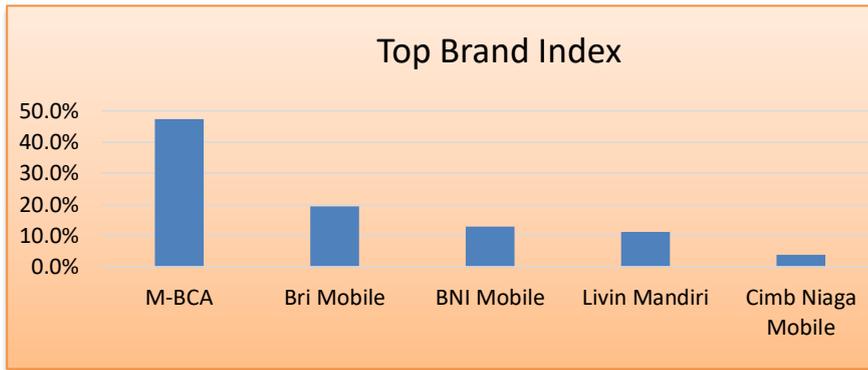
Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Sumber daya manusia di tingkat organisasi yang berbeda-beda dapat digunakan, dan biasanya masing-masing organisasi memerlukan perencanaan sendiri yang ditentukan sebelumnya. Organisasi di seluruh dunia sangat prihatin dengan pemahaman, mencari dan mengembangkan kepemimpinan. Terlepas dari jenis organisasi, kepemimpinan memainkan peran penting untuk membangun kinerja tinggi dalam sebuah tim. Seorang pemimpin akan menghadapi tantangan yang lebih besar dari sebelumnya karena kompleksitas lingkungan meningkat dan perubahan sifat organisasi. Jika kita melacak kembali kedalam sejarah jelas bahwa menjadi pemimpin harus memiliki kemampuan untuk menarik keluar perubahan kaitannya dengan tuntutan dalam lingkungan.

Bank adalah lembaga keuangan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan maupun perorangan untuk menyimpan dana yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah kepercayaan dan pelayanan. Bank saat ini dituntut untuk berperan dalam rangka meningkatkan pencapaian bisnisnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Bank BRI Cabang Teluk Betung Bandar Lampung merupakan salah satu Cabang Bank BRI yang ada di Bandar Lampung, dan menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Bank ini berkedudukan di Jalan Laksamana Malahayati Nomor 78 Teluk Betung Bandar Lampung. Pimpinan Bank ini dituntut harus dapat menerapkan strategi yang tepat serta mampu mengarahkan para karyawan untuk berprestasi atau memberikan hasil kerja terbaik agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Karyawan dituntut untuk dapat melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya lebih profesional, yang berarti karyawan mempunyai pandangan untuk selalu berpikir, kerja keras, bekerja sepenuh waktu, disiplin, jujur, loyalitas tinggi dan penuh dedikasi untuk keberhasilan pekerjaannya. Untuk itu, diperlukan adanya pembinaan dan dibutuhkan kesadaran juga kemampuan kerja yang tinggi.

Fakta yang bisa dilihat dalam aplikasi *BRI Mobile* (Brimo) bahwasannya penggunaan aplikasi Brimo masing kurang maksimal yang dirasakan oleh para nasabah Bank BRI antara lainnya adalah sering terjadinya eror dalam login aplikasi Brimo, sering terjadinya eror dalam transaksi antar bank oleh nasabah BRI, sering terjadinya gangguan sistem aplikasi, sering gangguan terhadap pembelian pulsa listrik dan berbagai transaksi menggunakan Brimo. Dalam hal ini Bank BRI harus melakukan evaluasi terhadap aplikasi yang digunakan nasabah terhadap kekurangan dan erornya aplikasi saat digunakan sehingga nasabah merasa puas akan pelayanan yang di berikan di aplikasi Brimo.



Sumber: Databoks (2024).

Berdasarkan <https://databoks.katadata.co.id> aplikasi *mobile banking* terpopuler di Indonesia. *Mobile banking* adalah layanan transaksi perbankan melalui aplikasi ponsel. Dengan layanan ini nasabah bisa melakukan pembayaran, transfer, pengecekan saldo, ataupun transaksi keuangan lainnya melalui *smartphone*. Menurut survei yang digelar *Top Brand Award*, m-BCA merupakan aplikasi mobile banking paling populer di Indonesia pada 2022.

Penilaian ini dibuat berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. Dengan sistem penilaian tersebut, aplikasi *mobile banking* besutan Bank Central Asia (BCA), yaitu m-BCA, memperoleh skor TBI sebesar 47,4%, tertinggi dibanding para pesaingnya. Di peringkat kedua ada BRI Mobile dengan skor TBI 19,4%. Diikuti *m-banking* Mandiri 12,9% dan BNI Mobile 11,2%. Sementara itu, CIMB Niaga Mobile tercatat memiliki skor TBI terendah dalam daftar ini, yakni 3,8%.

Bank BRI adalah perusahaan yang bergerak bidang perbankan yang dimana karyawan dituntut untuk berprestasi di dalam perusahaan tersebut dan juga di perusahaan ini sudah ada program baru yang bukan hanya untuk nasabah menabung tapi juga sudah ada KPR (Kredit Perumahan Rakyat),

KUR (Kredit Usaha Rakyat), asuransi jiwa dan kendaraan dan juga pinjaman, dimana semakin banyaknya program berarti karyawan semakin dituntut menjadi lebih baik lagi dalam bekerja dan juga mampu bekerjasama untuk mendapatkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan tetapi yang terjadi di dalam perusahaan tersebut tidak berjalan dengan semestinya atau tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Pitoy *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan membuat karyawan puas sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik dan bisnis yang akan menghasilkan tingkat keuntungan yang

memuaskan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi konsumen, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi hotel akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, oleh karena itu perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dilihat dari penelitian terdahulu oleh (Pitoy *et al.*, 2021) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. Penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh (Riska Nurul Fitria, 2017) menyatakan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Muria di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang atau jasa pada konsumen dan bisnis yang memiliki tujuan inti untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Swastha, 2014). Kegiatan pemasaran akan menimbulkan kebutuhan baru bagi pelanggan terhadap sebuah perusahaan, sehingga *stakeholder* dalam bisnis barang maupun jasa berlomba-lomba untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan pelanggan, dengan menciptakan berbagai

variasi dan kombinasi yang dimulai dari jenis produk (*product*), penetapan harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*) serta tempat yang strategis (*place*). Miller dan Layton dalam (Pratama dan Ismail, 2018), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasional.

Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam (Tasyri Kamil, 2022) menerangkan bahwa melihat struktur persaingan dengan memilah unsur-unsur yang terlibat didalam suatu sistem pemasaran, yang menentukan tingkat persaingan di industri tertentu. Selain perusahaan yang menawarkan produk di pasar tertentu, masih ada unsur lain yaitu para pesaing, pemasok, distributor sebagai perantara, konsumen akhir, pendatang baru serta produk substitusi. Dalam mempersiapkan strategi pemasaran, dalam melakukan analisis persaingan jangan hanya terfokus pada ara pesaing atau bahkan pada pesaing terdekat. Menurut Michel Porter dalam (Al Rasid, 2018) menerangkan bahwa intensitas persaingan tidak hanya ditentukan oleh para pemain yang ada tetapi juga ditentukan oleh empat unsur lain, yaitu mudah tidaknya pendatang baru memasuki industri, posisi-tawar pemasok terhadap industri, posisi-tawar pembeli terhadap industri, tekanan dari produk substitusi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan

gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut (Sinollah dan Masruro, 2019) salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh (Zeithaml dan Parasuraman, 2004). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pengukuran kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman *et al.*, (1988) dalam (Apriliana dan Sukaris, 2022) dalam melayani konsumen adalah:

1. *Tangible* (Berwujud)
Tangible (Berwujud) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *tangibles* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Responsif)
Responsiveness (responsif) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kulaitas pelayanan.
4. *Empathy* (Empati)
Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dapat disimpulkan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan

kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Asurance* (Jaminan)

Asurance (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dapat disimpulkan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*), dan sopan santun (*courtesy*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Aritonang dalam (Raintung *et al.*, 2021). Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Suyonto dalam (Juhria *et al.*, 2021) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2011) dalam (Raintung *et al.*, 2021), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian dan metode pengambilan data memegang peranan penting sebagai faktor penentu dalam menentukan metode pengumpulan data. Data, sebagai bahan utama penelitian, berasal dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah Bank BRI di Bandar Lampung, sementara data sekunder merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya.

Definisi operasional dan pengukuran variabel mengidentifikasi objek penelitian, yaitu Pengaruh Dimensi *E-Servqual* Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Banking (M-Banking)* Bank BRI Di Bandar Lampung. Uji Instrumen digunakan untuk menguji validitas alat ukur, dengan metode uji koefisien korelasi *Pearson* untuk menilai validitas. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai di bawah 0,5 menunjukkan reliabilitas buruk, 0,5 hingga 0,7 diterima, dan melebihi 0,8 menunjukkan reliabilitas baik.

Analisis data melibatkan uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menjawab hipotesis 1, 2, dan 3, sebagai langkah analisis data selanjutnya. Dengan demikian, metodologi penelitian ini melibatkan serangkaian

langkah yang cermat dan terstruktur untuk memastikan akurasi dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Nasabah Bank BRI di Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *reliability* (X_1) dan kepuasan nasabah (Y). Analisis variabel *reliability* menghasilkan nilai t hitung sebesar -1,762, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,67155. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, menyiratkan bahwa *reliability* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank BRI di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah bank BRI di Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut terdapat pengaruh secara parsial antara *responsiveness* (X_2) dan kepuasan nasabah (Y). Analisis variabel *responsiveness* menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,183 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,67155. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, menyiratkan bahwa *responsiveness* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank BRI di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah bank BRI di Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut terdapat pengaruh secara parsial antara *assurance* (X_3) dan kepuasan nasabah (Y). Analisis variabel *assurance* menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,274, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,67155. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menyiratkan

bahwa *assurance* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank BRI di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah bank BRI di Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut terdapat pengaruh secara parsial antara *tangibles* (X_4) dan kepuasan nasabah (Y). Analisis variabel *tangibles* menghasilkan nilai t hitung sebesar 17,930, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,67155. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menyiratkan bahwa *tangibles* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank BRI di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Nasabah Bank BRI di Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut terdapat pengaruh secara parsial antara *emphaty* (X_5) dan kepuasan nasabah (Y). Analisis variabel *emphaty* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,177, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,67155. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menyiratkan bahwa *emphaty* (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank BRI di Bandar Lampung.

Terdapat pengaruh simultan antara variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *tangibles* (X_4), dan *emphaty* (X_5) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hasil analisis data menunjukkan bahwa probabilitas F hitung sebesar 164,238 H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak berpengaruh secara parsial *reliability* terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung.
2. Tidak berpengaruh secara parsial *responsiveness* terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh secara parsial *assurance* terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung.
4. Terdapat pengaruh secara parsial *tangibles* terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung.
5. Terdapat pengaruh secara parsial *emphaty* terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung.
6. Terdapat pengaruh secara simultan antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, dan *emphaty* terhadap variabel kepuasan nasabah Bank BRI di Bandar Lampung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen Bank BRI di Bandar Lampung, Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah pengembangan penelitian melakukan tes tingkat kepuasan pada saat penelitian berikutnya. Melakukan perbaikan kembali pada atribut pelayanan yang dibutuhkan pada saat melakukan penelitian. Hal tersebut tidak dapat dilakukan dikarenakan keterbatasan waktu. Hasil Penelitian dapat dijadikan pedoman untuk Bank BRI dalam memperhatikan pelayanan yang diberikan guna memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasid, M. H. (2018). Pengaruh Terra (Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok. In *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Putra Bangsa*.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi, 11(2)*, 498–504.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen, 13(1)*, 55–62.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity, 2(1)*, 1–5.
- Pratama, S. A., & Ismail, T. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Iphone Di Kota Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Raintung, R. N. R., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado. *Productivity, 2(2)*, 140–145.
- Riska Nurul Fitria. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Muria Di Semarang. *E Skripsi Universitas Semarang, 4(1)*, 9–15.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual Dalam

- Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
- Tasyri Kamil. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Beta Boba). *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.