

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BRILINK
DI PROVINSI LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh :

**RIKY ANDRIA
2321011001**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BRILINK DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

RIKY ANDRIA

Perkembangan layanan keuangan berbasis agen semakin meningkat seiring dengan hadirnya BRILink sebagai perpanjangan tangan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam menyediakan layanan keuangan di berbagai wilayah, termasuk daerah yang jauh dari akses perbankan formal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada layanan BRILink di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan BRILink. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 300 orang, dan data dianalisis menggunakan pendekatan SEM-Lisrel 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan, yaitu keterwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dengan keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh lebih besar. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan layanan BRILink kepada orang lain. Implikasi manajerial penelitian ini menekankan penguatan keterwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan keamanan melalui fasilitas yang memadai, layanan yang andal dan cepat, sikap profesional dan empatik, serta perlindungan transaksi. Peningkatan seluruh dimensi tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan BRILink.

Kata Kunci: **BRILink, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Keamanan Transaksi.**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SECURITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF BRILINK IN LAMPUNG PROVINCE

By

RIKY ANDRIA

The development of agent-based financial services has continued to grow, marked by the presence of BRILink as an extension of Bank Rakyat Indonesia (BRI) in providing financial services across various regions, including areas with limited access to formal banking. This study aims to analyze the influence of service quality dimensions tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and security on customer satisfaction, as well as their impact on customer loyalty toward BRILink services in Lampung Province.

This study employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers who have previously used BRILink services. A total of 300 respondents participated in the study, and the data were analyzed using SEM-LISREL 8.80.

The results indicate that all service quality dimensions tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and security have a positive effect on customer satisfaction, with reliability exerting the strongest influence. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a significant effect on customer loyalty, as satisfied customers are more likely to engage in repeat transactions and recommend BRILink services to others.

The managerial implications of this study emphasize strengthening tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and security through adequate facilities, reliable and prompt services, professional and empathetic attitudes, and secure transaction systems. Enhancing these dimensions plays a crucial role in improving customer satisfaction and fostering long-term customer loyalty toward BRILink services.

Keywords: ***BRILink, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Transaction Security.***

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BRILINK
DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

RIKY ANDRIA

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BRILINK DI PROVINSI LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Riky Andria

Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011001

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Dr. Roslina, S.E, M.Si
NIP 19770711 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Roslina, S.E, M.Si
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

Ris
.....

Pengaji 1

: **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

Dorothy
.....

Pengaji 2

: **Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M**

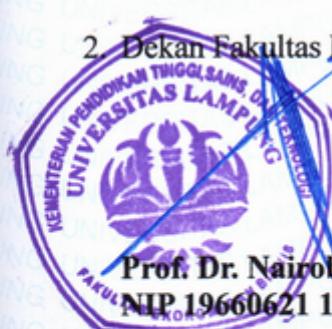
E. Angga
.....

Sekretaris Pengaji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**

Yuniarti
.....



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003**

3. Direktur Program Pascasarjana

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 19640326 198902 1 001**

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 27 Januari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riky Andria
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusran : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Brilink Di Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 Januari 2026



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 05 Desember 1987. Anak ketiga dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Hamdani Samin dan Ibu Erlina. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 1993 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Mutiara Persit di Bandar Lampung, pada tahun 1999 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Baturaja, pada tahun 2002 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 09 Bandar Lampung, tahun 2005 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung, dan menyelesaikan S1 pada Fakultas Teknii Unila Jurusan S1 Teknik Sipil pada tahun 2010. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Peneliti saat ini bekerja di Bank Rakyat Indoenesia (Persero) Tbk, pada tahun 2013 hingga sekarang dengan jabatan Pemimpin Cabang Pembantu BRI KCP Batanghari di Wilayah Kota Jambi.

MOTTO

*Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah
(Qs. Al Huud 88)*

*"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri."
(QS Ar Rad 11)*

*"Kesuksesan tidak datang secara instan, melainkan melalui proses perjuangan
yang panjang dan melelahkan."
(Anonim)*

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur ku panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, cinta, kasih sayang, dan petunjuk-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat karunia-Nya, karya tulis ini akhirnya dapat terselesaikan. Dengan penuh cinta dan hormat, kupersembahkan karya ini kepada:

Istri tercinta Athirah Oktavina Pasaribu, S.Pd, M.Si. Orang tua tercinta Ayahanda Hi. Hamdani Samin dan Ibunda Hj. Erlina. Anak-anak tercinta Aurora Anindya Aishakyra dan Arhsyad Arkafaidhan Ahrazheed. Terima kasih atas segala doa, semangat dan supportnya.

Juga kepada seluruh anggota keluarga besar, Almamater, Guru, sahabat, serta semua insan yang telah memberi arti dalam perjalanan hidup dan pendidikan ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Brilink Di Provinsi Lampung”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis selama penyusunan tesis ini. Terima kasih atas kesediaan Ibu meluangkan waktu di tengah kesibukan, memberikan arahan yang konstruktif, kritik yang membangun, serta motivasi yang tak henti-hentinya demi kesempurnaan penyusunan tesis ini. Bimbingan Ibu tidak hanya membantu dalam penyusunan isi tesis, tetapi juga memberikan pelajaran berharga mengenai kedisiplinan akademik, ketelitian berpikir, serta integritas dalam menulis tesis.
3. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II pada ujian tesis, terima kasih atas waktu, kesabaran, perhatian, dan kontribusi pemikiran yang Ibu berikan selama proses ujian tesis. Kritik dan saran yang disampaikan telah menjadi masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, sekaligus menjadi motivasi, kesempatan berkembang dan belajar untuk lebih baik lagi.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., M.Si selaku Dosen Pengaji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M, Dosen Pengaji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
6. Seluruh dosen-dosen pengajar di Magister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, arahan, saran dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
7. Pak Andri Kasrani, S.Pd, serta Staff Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan, membantu segala urusan dan mempermudah proses pembelajaran.
8. Istri tercinta Athirah Oktavina Pasaribu, S.Pd, M.Si, yang telah menjadi penyemangat penulis dalam mengerjakan tesis. Terima kasih sudah menjadi istri yang sangat supportif dan maklumnya suami bekerja, kuliah dan mengurus keluarga.
9. Anak-anakku tercinta Kakak Aurora Anindya Aishakyra dan Adek Arshyad Arkafaidhan Ahrazheed yang telah menjadi penyemangat peneliti untuk menjadi Ayah yang baik untuk keluarga.
10. Kedua orang tua penulis, Hi. Hamdani Samin dan Hj. Erlina, tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
11. Bapak Bukit Yuta Wirawan selaku atasan di Bank BRI di Kantor Pusat, Terima kasih atas izin dan kesempatan yang diberikan di sela-sela waktu pekerjaan untuk mengurus urusan kuliah. Dukungan dan pengertian Bapak sangat membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.
12. Teman-teman seperjuangan menempuh kuliah bersama Remi Yudha Saputra, Surya Baskara Saputra, Mutiara Aziza Ramadhani, I Putu Purwa, Gita Audria Salsabila, Rangga. Terimakasih telah membantu di masa perkuliahan selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.
13. Diri Saya Sendiri, Riky Andria, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah dalam membagi waktu untuk menjadi Ayah dalam keluarga, Bekerja tetap profesional dan melanjutkan Kuliah.

14. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membala kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umum Amin.

Bandar Lampung, 27 Januari 2026

Penulis,

Riky Andria

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2. Pemasaran Jasa.....	15
2.3. Kualitas Layanan.....	16
2.4. Realibilty/Keandalan.....	18
2.5.. Jaminan/ <i>Assurance</i>	19
2.6. Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i>	20
2.7. Empati/ <i>Emphaty</i>	21
2.8. Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i>	22
2.9. Keamanan.....	23
2.10. Kepuasan Pelanggan	25
2.11. Loyalitas Pelanggan	27
2.12. <i>Expectation Disconfirmation Theory</i>	30
2.13. <i>Relationship Marketing Theory</i>	32
2.14. Penelitian Terdahulu.....	33
2.15. Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis	36
2.15.1. Pengaruh Keandalan (<i>Reliability</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.15.2. Pengaruh Jaminan (<i>Assurance</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.15.3. Pengaruh Keberwujudan (<i>Tangibility</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen... ..	37
2.15.4. Pengaruh Empati (<i>Emphaty</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.15.5. Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen ..	39
2.15.6. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen	39
2.15.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	41

III. METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Desain Penelitian.....	42
3.2. Sumber Data.....	43
3.3. Metode Pengumpulan Data	43
3.4. Populasi dan Sampel	44
3.5. Variabel Penelitian.....	46
3.6. Metode Analisis Data	49
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.6.2. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	49
3.6.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
3.6.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
3.6.5. Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>)	52
3.6. Pengujian Hipotesis.....	53
3.7. Uji R-square (R^2).....	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Pengumpulan Data Responden	54
4.2. Analisis Deskriptif.....	55
4.3. Hasil Tanggapan Responden.....	65
4.4. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.7. Implikasi Manajerial.....	95
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Agen Penguasa Pasar 2024	3
Tabel 1.2. Keluhan Tentang Keandalan BRILink 2024.....	5
Tabel 1.3 Hasil Riset Kepuasan Nasabah BRILink.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator.....	43
Tabel 4. 1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2. Statistik Deskriptif berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif berdasarkan Wilayah Responden	57
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	60
Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif berdasarkan Jenis Transaksi.....	61
Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif berdasarkan Transaksi BRILink pada (Transaksi Setor, Tarik dan Transfer Tunai).....	62
Tabel 4. 8. Statistik Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Transaksi BRILink pada Pembayaran Digital.....	63
Tabel 4. 9. Statistik Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Transaksi BRILink pada Pembelian Produk	64
Tabel 4. 10. Statistik Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Transaksi BRILink pada Pembayaran Cicilan	64
Tabel 4. 11. Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata	65
Tabel 4. 12. Statistik Deskriptif Varabel Reliability/Keandalan	66
Tabel 4. 13. Statistik Deskriptif Variabel Assurance/Jaminan	67
Tabel 4. 14. Statistik Deskriptif Variabel Tangibels/Keterwujudan	69
Tabel 4. 15. Statistik Deskriptif Variabel Emphaty/Empati	70
Tabel 4. 16. Statistik Deskriptif Variabel Responsivenes/Responsivitas	72
Tabel 4. 17. Statistik Deskriptif Variabel Keamanan	73
Tabel 4. 18. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4. 19. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	75
Tabel 4. 20. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	77
Tabel 4. 21. Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 22. Hasil Goodness of Fit.....	79
Tabel 4. 23. Uji Hipotesis	81
Tabel 4. 24. Koefesien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Keluhan Pelanggan Terkait Jaminan Transaksi	6
1.2. Kondisi Fisik Agen BRILink.....	7
2.1. Piramida Loyalitas	31
2.2. Model Penelitian	38

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek lainnya dengan layanan secara konsisten di masa mendatang dan ditandai dengan perilaku membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan (Kurniawati & Rivai, 2026). Loyalitas pelanggan tercermin dari niat berkelanjutan untuk tetap menggunakan layanan dan tidak berpindah ke penyedia lain (Hur et al., 2011). Loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan selama menggunakan produk atau layanan (Hur et al., 2011). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap penyedia layanan.

Pelaku bisnis di sektor jasa, termasuk perbankan, untuk mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap kebutuhan dan harapan konsumen (Abror et al., 2020) karena perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perilaku konsumen yang merupakan aspek strategis untuk menentukan kemampuan perusahaan dalam bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016). Bank harus fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas nasabah (Rahi et al., 2020). Kepuasan pelanggan, yang timbul dari pelayanan yang baik, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, serta transparansi dan keamanan dalam pengelolaan dana, merupakan kunci utama dalam mempertahankan nasabah (Zeithaml et al., 1985; Ladhari et al., 2011). Menurut

(Kotler & Keller, 2016) pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan cenderung akan tetap loyal dan bahkan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi keseluruhan mereka terhadap layanan yang diterima dan tingkat kepuasan ini diukur berdasarkan kualitas layanan yang diberikan (Supriyanto et al., 2021). Ketika nasabah merasa puas, mereka cenderung mempertahankan kesetiaan mereka kepada bank dan tidak mudah berpindah ke institusi keuangan lain (Rahi et al., 2020; Yousafzai et al., 2003). Nasabah yang puas akan dengan sukarela merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan ekspektasi awal nasabah dengan realitas yang mereka alami (Boonlertvanich, 2019). Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan nasabah yang optimal, perbankan dituntut untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan yang terus berkembang. Bank BRI menjawab tuntutan tersebut dengan menunjukkan komitmennya melalui penyediaan layanan berbasis inovasi yang relevan dan adaptif. Langkah ini menjadi bagian dari strategi BRI dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Bank BRI menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai segmen, mulai dari produk simpanan seperti BritAma dan Simpedes, fasilitas kredit seperti KUR dan Kredit Mikro, hingga layanan digital seperti BRImo dan Internet Banking. Selain itu, BRI juga mengoperasikan berbagai *e-channel* seperti ATM, CRM, dan EDC yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai bentuk inovasi dalam memperluas akses layanan perbankan, khususnya di daerah yang belum terjangkau kantor cabang, BRI menghadirkan layanan BRILink. Layanan keagenan ini secara nyata ditujukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan memperluas akses keuangan hingga ke pelosok desa melalui kerja sama dengan agen-agen yang telah bermitra (Hendrawan et al., 2021). Program BRILink tidak hanya memperkuat kualitas layanan melalui kemudahan akses dan kecepatan transaksi, tetapi juga menunjukkan komitmen BRI dalam menghadirkan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. BRILink

memperkokoh posisi BRI sebagai pemimpin pasar layanan keuangan berbasis keagenan di Indonesia, sekaligus menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini tercermin dari hasil riset pada Tabel 1.1 yang menunjukkan konsistensi BRILink sebagai pemimpin pasar di sektor ini.

Tabel 1.1. Persentase Agen Menguasai Pasar

No	Penyedia	2017	2023
1.	BRI	51%	51%
2.	BTPN	29%	-
3.	BNI46	10%	8%
4.	True Money	8%	-
5.	Bank Mandiri	-	9%
6.	Mitra Shopee	-	8%
7.	Digipos	-	8%
8.	SRC	-	5%
9.	Mitra Tokopedia	-	5%
10.	Mitra Bukalapak	-	4%
11.	Mitra Blibli	-	3%
12.	Payfazz	-	2%
13.	BPD	-	2%
14.	Bank lainnya	2%	2%

Sumber: BRI *Research Institute*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1. hasil riset yang dilakukan MSC, ANA Survei tahun 2017 dan 2023 bersumber dari BRI *Research Institute* menunjukkan bahwa BRILink konsisten menjadi pemimpin pasar dalam layanan keuangan berbasis keagenan di Indonesia. Kondisi tersebut menegaskan bahwa BRILink mampu memberikan kualitas layanan yang kuat serta menghadirkan layanan yang relevan dan terpercaya, yang pada akhirnya memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam layanan keagenan perbankan di Indonesia. BRILink konsisten menjadi pemimpin pasar dengan pangsa 51% pada tahun 2017 dan 2023 tersebut. Namun, meskipun pangsa pasar BRILink tetap dominan, data

juga memperlihatkan bahwa kompetitor baru bermunculan dan mulai membagi kue pasar keagenan. Fenomena ini menegaskan bahwa keberhasilan BRILink tidak hanya bergantung pada loyalitas nasabah yang telah ada, melainkan juga pada kualitas layanan yang diberikan oleh agen di lapangan. Pertumbuhan jumlah agen yang tidak diiringi kualitas layanan yang konsisten menjadi *highlight* utama yang ditunjukkan melalui data tersebut, karena hal ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan menjadi aspek krusial karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan yang diterima. Pertumbuhan jumlah agen BRILink belum diiringi dengan kualitas layanan yang merata. Beberapa agen menunjukkan kinerja yang baik dan profesional, namun tidak sedikit pula yang kurang responsif, lambat dalam melayani, atau belum memahami prosedur perbankan dengan benar. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, terutama jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Ketidakkonsistenan kualitas layanan menjadi tantangan tersendiri bagi BRI dalam menjaga kepercayaan publik, khususnya di wilayah yang sangat mengandalkan keberadaan agen sebagai satu-satunya akses terhadap layanan perbankan. Peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan bagi agen BRILink penting untuk memastikan layanan yang konsisten kepada nasabah, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa dimensi, di antaranya adalah keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibility*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*) (Boonlertvanich, 2019b) Semua dimensi ini saling terkait dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Boonlertvanich, 2019a)

Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten (Abror et al., 2020; Boonlertvanich, 2019a) sejumlah pelanggan menyatakan bahwa transaksi melalui agen BRILink belum sepenuhnya berjalan lancar dan tepat waktu.

Gangguan jaringan dan kesalahan nominal transaksi kerap dikeluhkan, seperti pada kasus pemotongan saldo kartu Brizzi saat pembayaran melalui agen BRILink yang tidak masuk ke saldo agen, sehingga nasabah merasa kecewa setelah menunggu beberapa hari tanpa kepastian dan menerima tanggapan yang dianggap tidak memadai dari pihak BRI. Masalah tentang keandalan juga ditunjukkan oleh hasil *BRI Research Institute* dan beberapa keluhan serupa yang menggambarkan permasalahan keandalan layanan BRILink dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.2. Keluhan Tentang Keandalan BRILink 2024

No	Keluhan	Persentase (Dalam Persen)
1.	Pelayanan yang kurang baik	1,1
2.	Limit tarik tunai terbatas	7,9
3.	Limit transfer terbatas	36
4.	Keterbatasan opsi bank tujuan trasnfer	7,9
5.	Waktu proses transfer yang cukup lama karena gangguan jaringan	5,6
6.	Biaya yang melebihi ketentuan	30,3
7.	Lainnya	11,2

Sumber: *BRI Research Institute*, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, bahwa menurut data *BRI Research Institute* yang menunjukkan bahwa terdapat 5,6% pelanggan BRILink mengeluhkan lamanya proses transaksi akibat gangguan jaringan. Gangguan jaringan kerap menyebabkan transaksi yang awalnya gagal diulang dan berhasil, namun dana masuk dua kali ke rekening tujuan. Selain itu, gangguan ini juga memicu transaksi reversal, sehingga memperkuat keluhan atas rendahnya keandalan layanan. Selain itu, nasabah juga menghadapi kendala seperti pelayanan yang kurang baik, keterbatasan limit tarik tunai dan transfer, terbatasnya pilihan bank tujuan, serta biaya yang melebihi ketentuan. Masalah-masalah ini perlu segera dibenahi oleh BRI guna meningkatkan keandalan layanan agar tetap memberikan layanan yang akurat dan konsisten sesuai yang dijanjikan.

Assurance (jaminan) dalam layanan BRILink tercermin dari kemampuan agen dalam memberikan pelayanan yang aman dan dapat dipercaya pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Agen BRILink yang terlatih mampu menjalankan prosedur transaksi seperti transfer, tarik tunai, dan pembayaran tagihan secara tepat, sehingga meminimalkan kesalahan. Agen juga berperan penting dalam memberikan penjelasan yang jelas serta bukti transaksi yang transparan, yang memperkuat keyakinan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Ketika terjadi kendala, agen diharapkan dapat menangani situasi dengan tenang dan profesional, sehingga tetap menjaga kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan BRILink. Meskipun BRILink berupaya memberikan jaminan pelayanan, masih terdapat keluhan yang menunjukkan bahwa nasabah meragukan jaminan tersebut, khususnya dalam hal ketepatan transaksi dan minimnya kesalahan. Gambar 1.1 menampilkan keluhan nasabah di media sosial yang mengungkapkan pengalaman negatif mereka saat bertransaksi melalui agen BRILink.



Gambar 1.1. Keluhan Pelanggan Terkait Jaminan Transaksi

Sumber : Data diolah, https://www.instagram.com/bankbri_id di akses pada 13 Mei 2025, pukul 09.00 wib

Berdasarkan pada gambar 1.1. Pelanggan mengeluhkan kurangnya jaminan keamanan serta lambatnya respons agen dan bank dalam menangani pengaduan, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap kejelasan prosedur dan

perlindungan konsumen. Minimnya pemahaman dan penjelasan agen tentang produk perbankan turut memperkuat ketidakpuasan pelanggan. Keluhan pelanggan tersebut diperkuat oleh hasil survei BRI *Research Institute* 2024, yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan pembinaan terhadap agen BRILink masih jarang dilakukan. Banyak agen terpaksa belajar secara otodidak tanpa pembekalan awal, sehingga mereka berharap pembinaan lebih rutin dan paguyuban antaragen dioptimalkan untuk mendukung pengembangan kompetensi dan kualitas layanan.

Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) berdasarkan survei lapangan menunjukkan bahwa sarana dan prasarana yang dimiliki oleh agen BRILink masih terbatas. Banyak agen yang menjalankan aktivitasnya di tempat usaha sederhana seperti warung atau toko kecil, dengan fasilitas layanan yang minim, seperti tidak adanya papan nama resmi, mesin EDC, atau printer struk. Hasil BRI *Research Institue*, 2024) menunjukan pada saat melakukan transaksi, nasabah umumnya akan meminta bukti tranksaksi pembayaran (96,8%) dan hanya sebagian kecil yang tidak mempersoalkannya (3,2%). Nasabah memilih untuk mencetak langsung bukti transaksi dari mesin EDC (81,2%). Sementara itu nasabah cukup puas dengan tangkapan layar (*screenshot*) dari *smartphone* (16,7%), dan yang memilih bentuk bukti transaksi lainnya (2,1%). Data tersebut menunjukkan pentingnya ketersediaan fasilitas pendukung seperti mesin EDC untuk memfasilitasi keinginan pelanggan dalam mencetak bukti pembayaran. Hal ini terlihat pada gambar 1.3 di bawah ini yang menunjukkan keberwujudan kondisi fisik BRILink.



Gambar 1.2. Kondisi Fisik Agen BRILink

Sumber : Survei Lapangan, 2025

Berdasarkan gambar 1.2. kondisi fisik agen BRILink yang tidak memiliki fasilitas memadai turut memengaruhi persepsi nasabah terhadap kenyamanan BRILink. Meskipun layanan BRILink sangat membantu dalam memberikan akses keuangan di berbagai daerah, masih diperlukan peningkatan signifikan dalam aspek kualitas layanan demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Pada dimensi daya tanggap/*responsiveness* dilihat dari ketanggapan agen dalam mengatasi permasalahan dan kendala yang dialami oleh nasabah pada layanan perbankan digital dan transaksi keuangan melalui agen. Nasabah dapat menyampaikan keluhan atau kendala melalui *Contact BRI* di nomor 14017 atau 1500017, serta melalui aplikasi BRImo maupun media sosial resmi BRI. Aspek daya tanggap/responsivitas dalam penanganan keluhan nasabah menjadi salah satu titik krusial dalam evaluasi kualitas layanan agen BRILink. Berdasarkan laporan dari mediakonsumen.com, terdapat indikasi ketidakpuasan di kalangan nasabah terkait kecepatan dan efektivitas agen BRILink maupun pihak BRI dalam menyelesaikan pengaduan. Standar penyelesaian masalah oleh *customer service* BRI yang ditetapkan selama 1 (satu) hingga 20 (dua puluh) hari kerja namun dalam praktiknya sering kali tidak terpenuhi, menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi dan realisasi layanan. Kualitas solusi terhadap keluhan nasabah menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang menunjukkan masih adanya peluang peningkatan layanan BRILink.

Pada dimensi empati/*emphaty*, permasalahan utama yang muncul adalah kurangnya kemampuan dan kemauan agen BRILink dalam memahami kebutuhan dan kondisi individual nasabah. Agen dinilai kurang ramah, tidak sabar, dan kurang memberikan perhatian khusus, terutama kepada nasabah yang memiliki keterbatasan pemahaman terhadap layanan. Hal ini tercemin pada hasil BRI *Research Institute*, 2024 alasan kenapa pelanggan tidak menggunakan layanan BRILink yaitu pelayanan agennya tidak ramah/buruk sebesar 14%. Sikap pelayanan yang cenderung terburu-buru serta penjelasan yang minim dan tidak sesuai dengan kebutuhan membuat nasabah merasa

bingung dan tidak dihargai. Ketika terjadi kendala seperti transaksi gagal atau dana tidak masuk, komunikasi yang disampaikan oleh agen pun tidak jelas dan tidak menenangkan, sehingga menciptakan ketidaknyamanan bagi nasabah dalam menjalani proses transaksi. Kurangnya empati ini menunjukkan bahwa agen belum mampu membangun hubungan yang baik dan personal dengan nasabah, yang merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Kualitas layanan juga dipengaruhi oleh keamanan yang menjadi salah satu faktor penting memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Boonlertvanich, 2019). Pada aspek keamanan, berdasarkan hasil riset BRI *Research Institute* 2024 sebanyak 6% pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan layanan BRILink karena merasa lokasi agen tidak aman. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan aspek keamanan di sekitar lokasi agen untuk memberikan rasa aman bagi nasabah saat bertransaksi. Kekhawatiran pelanggan terhadap lokasi agen BRILink bukanlah tanpa alasan. Beberapa insiden kriminal telah terjadi di sekitar agen BRILink, menimbulkan rasa tidak aman bagi nasabah. Beberapa kasus perampokan terhadap agen BRILink, seperti di Palangka Raya Maret 2025 dengan kerugian Rp80 juta, di Rokan Hilir dengan pencurian uang, EDC, dan ATM, serta di Riau dengan ancaman senjata tajam, menunjukkan urgensi peningkatan keamanan guna melindungi agen dan nasabah (Rizali, 2025).

Aspek perlindungan data pribadi dan menjaga privasi pelanggan juga menjadi isu strategis dalam layanan BRILink. Meskipun belum ada laporan resmi tentang kebocoran data pada layanan BRILink secara spesifik, terdapat kekhawatiran pelanggan terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, terutama di lingkungan layanan perbankan yang terhubung langsung dengan agen. Agen BRILink menghadapi ancaman penipuan dan serangan siber yang berpotensi menargetkan data nasabah, sehingga pentingnya sistem keamanan data yang kuat.

Kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan BRILink menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Namun, hasil riset kepuasan konsumen oleh BRI *Research Institute* 2024 menunjukkan

masih adanya ketidakpuasan dari sejumlah nasabah terkait aspek layanan tertentu. Ketidakpuasan ini tercermin dalam data pada tabel 1.2. di bawah, yang memperlihatkan ketidakpuasan nasabah dalam pelayanan BRILink.

Tabel 1.3. Hasil Riset Kepuasan Nasabah BRILink

Alasan	Kategori	2022	2023	2024
		(Dalam Persen)		
Agen tidak ada di sekitar rumah	Keandalan	32	*	69
Lokasinya jauh dari rumah	Keandalan	17	27	31
Pelayanan agennya tidak ramah/buruk	Empati	8	*	14
Lamban dalam menangani kendala	Daya Tanggap	-	23	39
Ruangannya kurang nyaman/panas	Wujud Fisik	-	-	8
Agen terlalu ramai dengan pelanggan	Wujud Fisik	-	-	7
Agen sepi/jarang ada yang transaksi	Keamanan	-	-	7
Transaksinya lama	Daya Tanggap	12	17	24
Tidak percaya dengan agen	Jaminan	-	-	3
Tidak kenal dengan agen	Jaminan	8	13	16
Lokasi agen BRILink tidak aman	Keamanan	-	-	6

Tanda * berarti data tidak tersedia secara rinci di tahun tersebut.
Tanda - berarti tidak ada responden yang menyebutkan alasan tersebut pada tahun tersebut

Sumber : BRI Research Institute, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, tingkat ketidakpuasan nasabah terhadap layanan BRILink mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Data dari BRI Research Institute menunjukkan bahwa persepsi negatif nasabah terhadap kualitas layanan menjadi semakin beragam dan mencolok. Pada aspek keandalan, misalnya, keluhan mengenai tidak adanya agen di sekitar rumah melonjak drastis dari 32% pada 2022 menjadi 69% pada 2024. Keluhan lain yang turut meningkat adalah lokasi agen yang jauh dari rumah, naik dari 17% (2022) menjadi 31% (2024). Pada aspek empati, muncul keluhan baru terkait sikap agen yang dinilai tidak ramah atau buruk, yang mencapai 14% pada 2024. Pada aspek daya tanggap, meskipun keluhan terhadap lambannya penanganan kendala menurun dari 23% menjadi 19%, keluhan terhadap lamanya proses transaksi justru meningkat dari 12% (2022) menjadi 24% (2024). Selain itu, aspek wujud fisik juga menjadi perhatian, dengan munculnya keluhan tentang ruangan yang kurang nyaman (8%) dan agen yang terlalu ramai dengan pelanggan (9%). Data tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama layanan BRILink berada pada

aspek aksesibilitas, interaksi agen, kenyamanan, dan keamanan. Meski beberapa keluhan telah ditangani, masih terjadi masalah yang berulang, sebagaimana tergambar dari peningkatan keluhan nasabah berdasarkan survei kepuasan pelanggan tahunan BRI. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan menyeluruh, khususnya pada aspek keandalan, jaminan, empati, daya tanggap, wujud fisik, dan keamanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Ketidakpuasan nasabah dan rendahnya kualitas layanan BRILink yang terjadi secara nasional juga tercermin di Provinsi Lampung, yang menjadi lokasi sampel penelitian ini. Dengan total 38.751 agen yang tersebar di berbagai wilayah, pemerataan kualitas layanan di Lampung masih menjadi tantangan. Hal ini menjadikan Lampung relevan untuk dikaji lebih lanjut guna memperoleh pemahaman kontekstual dan merumuskan rekomendasi peningkatan layanan yang tepat sasaran. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan dapat diandalkan, layanan BRILink dihadapkan pada tantangan untuk terus menyempurnakan performa dan pelayanannya. Bank perlu secara aktif mengevaluasi dan menanggapi tingkat kepuasan pengguna, sebab kepuasan menjadi landasan utama dalam membentuk loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, studi empiris mengenai hubungan antara kualitas layanan BRILink, kepuasan pengguna, serta loyalitas pelanggan menjadi krusial. Dengan menjadikan BRILink sebagai fokus utama penelitian, studi ini bertujuan untuk memperoleh bukti nyata mengenai bagaimana kualitas pelayanan melalui agen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem layanan perbankan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Studi-studi terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan. (Boonlertvanich, 2019) menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan (Meesala & Paul, 2018) yang menekankan pentingnya keandalan dan daya tanggap sebagai faktor pembentuk kepuasan. Namun, (Raza et al., 2020) justru menemukan

bahwa dimensi keandalan (reliability) dan aksesibilitas (accessibility) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan hasil. Dimensi lain seperti *empathy*, *assurance*, dan *tangibility* secara konsisten terbukti memengaruhi kepuasan dan loyalitas (Jamal Ali et al., 2021.; Özkan et al., 2020). Penelitian (Supriyanto et al., 2021) menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator, sementara kualitas layanan secara langsung belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini mengadopsi model SERVQUAL sebagai kerangka konseptual utama untuk menjelaskan hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan, karena model ini terbukti komprehensif dalam mengukur dimensi layanan yang relevan serta memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa tesis dengan judul: **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN BRI LINK DI PROVINSI LAMPUNG'**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan (*reliability*, *responsivness*, *assurance*, *emphaty* & *tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BRILink?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BRILink?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan BRILink?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang penulis identifikasi maka didapat tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*reliability*, *responsivness*, *assurance*, *emphaty* & *tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan BRILink
2. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan BRILink.

3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap perilaku loyalitas elektronik pelanggan BRILink.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya terkait teori kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi empiris dalam menguji dan memperkuat model hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan serta loyalitas dalam konteks layanan keuangan berbasis agen (BRILink), yang masih relatif terbatas dalam literatur akademik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Bank BRI maupun agen BRILink, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk meningkatkan mutu layanan yang diberikan. Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, pihak terkait dapat merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya di Provinsi Lampung. Hal ini diharapkan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap layanan BRILink.

1.4.3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam topik layanan digital dan perilaku pelanggan di sektor keuangan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pembanding dalam penelitian selanjutnya, baik dengan objek yang serupa maupun yang berbeda, guna memperluas wawasan akademik mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, maupun eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan situasi sosial (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut (Mehrizi & Al-Sadat Zahedi, 2019.)), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk dan jasa. Aktivitas ini tidak hanya melibatkan proses kognitif rasional, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang kompleks. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen tidak selalu bersifat logis, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman masa lalu, dan pengaruh orang lain.

Perilaku konsumen juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai seseorang. Konsumsi produk tertentu dapat menjadi bentuk ekspresi diri atau simbol status sosial (Solomon, 2018). Perilaku konsumen tidak hanya tentang kebutuhan fungsional, tetapi juga mencakup aspek simbolis dan psikologis yang mendalam. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Ini juga menjadi landasan dalam

mengembangkan hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Blackwell et al., 2006)

Perilaku konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Salah satunya adalah pencarian informasi, yaitu sejauh mana konsumen aktif mencari referensi sebelum membeli (Kukar-Kinney et al., 2012). Kemudian, persepsi terhadap merek menunjukkan bagaimana konsumen mengenali dan menilai suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Sikap terhadap produk, seperti penilaian terhadap kualitas dan harga, juga memengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2018). Indikator lainnya adalah niat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli berdasarkan sikap dan keyakinan serta frekuensi pembelian dan kepuasan konsumen, yang mencerminkan pengalaman pasca-pembelian (Varki & Lecturer, 1997a). Terakhir, loyalitas konsumen menunjukkan komitmen untuk terus memilih merek yang sama (Reichheld & Schefter, 2000)(Reichheld & Schefter, 2000)

2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa (*service marketing*) merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai melalui aktivitas yang bersifat tidak berwujud, di mana pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi layanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability, sehingga strategi pemasaran jasa menekankan pengelolaan hubungan jangka panjang dan pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak layanan (Gronroos, 1984a). Bauran pemasaran jasa yang diperluas menjadi 7P berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), khususnya melalui elemen people dan process yang memperkuat interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan (Khan et al., 2022). Kualitas layanan tetap menjadi konstruk sentral dalam pemasaran jasa karena terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang pelanggan, baik dalam layanan konvensional maupun digital (Parasuraman, 1998.) Seiring dengan perkembangan teknologi, riset pemasaran jasa modern menekankan pentingnya transformasi digital dan

customer experience sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri jasa (Rohit et al., 2025).

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu pelayanan mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Blut, 2016). Setiap karyawan dalam suatu organisasi memiliki tanggung jawab untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi. Layanan yang optimal tidak hanya menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan melalui peningkatan efisiensi dan kepuasan konsumen (Kim, 2011).

Pelayanan yang unggul mencakup pendekatan terhadap bagaimana kebutuhan pelanggan dipenuhi, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan melampaui harapan mereka (Dedy & Alfandi, 2022). Selain itu, kualitas layanan juga dipandang sebagai hasil evaluasi menyeluruh yang mencerminkan pandangan pelanggan terhadap berbagai aspek dalam layanan, seperti interaksi, lingkungan fisik, dan hasil akhir (Zehir & Narcikara, 2016). Kualitas interaksi mengacu pada sejauh mana penyedia layanan mampu membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, termasuk sikap ramah, kemampuan menyelesaikan masalah, serta kecepatan dalam merespon permintaan. Sementara itu, kualitas lingkungan fisik melibatkan aspek-aspek seperti kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, serta tampilan visual tempat layanan berlangsung. Kedua dimensi ini berkontribusi besar terhadap kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Kualitas hasil merujuk pada keluaran atau dampak akhir yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima suatu layanan, seperti apakah waktu tunggu sesuai ekspektasi atau justru melebihi batas yang dapat diterima. Pelayanan yang berkualitas ditandai dengan konsistensi dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara menyeluruh, tanpa membedakan situasi atau jenis layanan yang diberikan (Qalati et al., 2021a).

Kualitas layanan B2C mengacu pada seberapa efektif perusahaan memberikan pengalaman layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen secara langsung, mulai dari proses pemesanan hingga pasca pembelian (Ali et al., 2018). Hal ini mencakup kecepatan respons, kemudahan akses, keramahan layanan, serta jaminan keamanan transaksi dalam platform digital. Menurut (Kizildag et al., 2020) kualitas layanan dalam konteks B2C tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti keakuratan pemrosesan pesanan, tetapi juga aspek emosional seperti perhatian terhadap pelanggan dan personalisasi layanan. Dalam era digital, perusahaan B2C dituntut untuk menyediakan layanan yang responsif dan mudah diakses melalui berbagai saluran, termasuk aplikasi seluler dan platform *e-commerce*. Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif secara *online* maupun *offline* menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan.

Pengembangan berbagai instrumen telah dikembangkan untuk menyesuaikan dengan konteks layanan tertentu yaitu sebagai berikut:

1. SERVQUAL, yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1998) merupakan model paling populer dan digunakan secara luas. Instrumen ini mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan melalui lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). SERVQUAL banyak digunakan karena mampu menangkap persepsi pelanggan secara menyeluruh di berbagai sektor jasa.
2. INDSERV dirancang khusus untuk layanan dalam konteks Business-to-Business (B2B). Model ini menilai kualitas layanan melalui tiga dimensi utama, yaitu potential (kapabilitas teknis), process (efisiensi dan ketepatan proses layanan), serta outcome (hasil akhir layanan). INDSERV relevan digunakan di sektor industri, jasa profesional, dan manufaktur.
3. PDSQ (*Perceived Diagnostic Service Quality*) dikembangkan untuk layanan kesehatan, khususnya untuk mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan diagnostik medis. Dimensi yang diukur meliputi akurasi hasil, kecepatan layanan, dan interaksi dengan tenaga medis.

4. PSQ (*Patient Satisfaction Questionnaire*) juga digunakan dalam konteks layanan kesehatan, terutama untuk menilai kepuasan pasien terhadap dokter dan fasilitas layanan. PSQ menitikberatkan pada dimensi hubungan interpersonal, efisiensi administratif, dan kenyamanan layanan
5. AUDITQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan audit eksternal, terutama dalam bidang akuntansi. Instrumen ini mengevaluasi aspek profesionalisme, kredibilitas auditor, dan persepsi klien terhadap kualitas hasil audit.

Model SERVQUAL dikembangkan oleh (Parasuraman, 1998) sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Lima dimensi utama dalam SERVQUAL adalah sebagai berikut:

2.4. Reliability/Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan salah satu dimensi inti dalam pengukuran kualitas layanan, mencerminkan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks layanan keagenan seperti BRILink, keandalan sangat penting karena menyangkut kepercayaan masyarakat terhadap transaksi keuangan yang dilakukan melalui agen. Menurut (Boonlertvanich, 2019) keandalan mencakup ketepatan pelayanan, akurasi informasi, dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan. Penelitian oleh (Chang et al., 2009) juga menekankan bahwa keandalan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa keuangan non-bank, di mana risiko kesalahan layanan sangat sensitif. Indikator keandalan antara lain meliputi kemampuan agen memberikan layanan sesuai janji, ketepatan waktu transaksi, keakuratan dalam menyelesaikan permintaan pelanggan, serta kemampuan menangani masalah secara cepat dan benar. Tingkat keandalan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap BRILink dan meningkatkan kredibilitas layanan di mata masyarakat. Keandalan (*reliability*) merupakan dimensi penting dalam kualitas layanan karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menjalankan layanan secara konsisten dan sesuai janji.

Menurut keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, sehingga menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Keandalan juga mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, (Rahi et al., 2020) menambahkan bahwa keandalan mencerminkan ketepatan waktu, keakuratan, serta kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa keandalan menunjukkan konsistensi pelayanan bebas dari kesalahan serta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang mencerminkan dimensi ini antara lain kemampuan memberikan layanan sesuai janji, ketepatan waktu, konsistensi pelayanan, keakuratan penyelesaian transaksi, kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan, serta kepercayaan pelanggan terhadap informasi dan komitmen perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Namun dari beberapa indikator di atas penelitian ini memakai indikator dari (Boonlertvanich, 2019) menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998) yang merepresentasikan keandalan melalui beberapa indikator antara lain:

1. Kesesuaian yang dijanjikan.
2. Penanganan masalah pelanggan dengan andal.
3. Memberikan layanan secara tepat waktu.

2.5.. Jaminan/ *Assurance*

Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Dimensi ini sangat penting dalam layanan yang melibatkan risiko tinggi, seperti layanan keuangan dan kesehatan (Zeithaml et al., 1985). Dimensi jaminan (*assurance*) merupakan elemen penting dalam kualitas layanan karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut (Ladhari et al., 2011) jaminan mencerminkan kemampuan staf dalam menunjukkan kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas selama interaksi layanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian

(Wu, 2013) yang menyatakan bahwa jaminan sangat penting untuk membangun persepsi pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia jasa, terutama pada layanan yang memiliki risiko tinggi seperti perbankan. Jaminan mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, menumbuhkan kepercayaan, serta menunjukkan profesionalisme dalam menangani keluhan pelanggan. Indikator dimensi ini antara lain mencakup pengetahuan dan keahlian petugas, sikap sopan dan ramah, rasa aman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi, serta kepercayaan terhadap kredibilitas dan kejujuran pihak penyedia layanan (Al-dweeri et al., 2019; Auka et al., 2013) mendefinisikan *assurance* sebagai kemampuan penyedia layanan dalam membangun rasa aman dan keyakinan nasabah melalui kompetensi serta keahlian staf. Jaminan juga sebagai persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas karyawan yang memberikan keyakinan pada kualitas layanan (Boonlertvanich, 2019).

Indikator jaminan/*assurance* dalam penelitian ini menggunakan indikator dari (Boonlertvanich, 2019) yaitu petugas yang kompeten dalam menjalankan tugas, petugas memberikan rasa aman dalam transaksi dan petugas memberikan pelayanan secara pantas.

2.6. Bukti Fisik/*Tangibles*

Dimensi ini mencakup penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi. *Tangibles* memberikan kesan pertama terhadap kualitas layanan karena mencerminkan profesionalisme dan kesiapan penyedia jasa menekankan bahwa *tangibles* merupakan representasi fisik dari jasa yang mencerminkan citra perusahaan secara keseluruhan (Özkan et al., 2020a). Indikator dalam dimensi *tangibles* meliputi ketersediaan dan kondisi fasilitas fisik, kebersihan dan kerapian lingkungan, kualitas perlengkapan yang digunakan, penampilan staf layanan, kualitas materi komunikasi seperti brosur atau papan informasi, serta pemanfaatan teknologi pendukung dalam proses pelayanan (Boonlertvanich, 2019). Dimensi wujud fisik/*tangibles* dalam kerangka layanan mengacu pada aspek-aspek fisik yang menciptakan kesan pertama tentang profesionalisme dan kesiapan penyedia jasa. (Kant & Jaiswal, 2017) dalam studi layanan perbankan publik di India menekankan

bahwa fasilitas fisik seperti gedung, ruang tunggu, dan peralatan yang modern sangat menentukan persepsi kualitas layanan. (Peitzka et al., 2020) di Yunani menambahkan bahwa kualitas materi komunikasi berupa brosur dan papan informasi juga berperan dalam menciptakan citra profesional organisasi. Temuan serupa dari (Zygiaris et al., 2022) dalam industri otomotif Saudi menunjukkan bahwa kebersihan, tampilan peralatan, dan penataan visual media digital memperkuat persepsi kualitas layanan. Studi SSRG (Boonlertvanich, 2019a) juga menegaskan bahwa ketersediaan dan kondisi fasilitas yang lengkap serta penampilan staf yang rapi adalah indikator utama tangibles.

Menurut (Boonlertvanich, 2019) indikator tangibles mencakup aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah selama berinteraksi dengan bank. Indikator tangibles mencakup ketersediaan fasilitas fisik yang mendukung kelancaran transaksi nasabah, keberadaan fasilitas yang memadai untuk menunjang penyelenggaraan layanan perbankan, serta tingkat kualitas fasilitas fisik bank dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan. Aspek-aspek fisik tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi awal nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

2.7. Empati/*Emphaty*

Empati adalah perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan unik mereka. Ini mencakup kemampuan staf untuk mendengarkan, bersikap ramah, dan memberikan perhatian personal (Parasuraman, 1998). Dimensi empati (*empathy*) dalam kualitas layanan mencerminkan sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan perhatian individual kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara personal. Menurut (Auka et al., 2013) empati mencakup kemampuan staf untuk menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan melalui sikap ramah, keterbukaan, dan komunikasi yang efektif. Sementara itu, penelitian oleh (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009) menekankan bahwa empati berperan dalam membangun hubungan emosional antara penyedia

layanan dan pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan yang membutuhkan rasa aman dan kepercayaan tinggi.

Dimensi empati/(*empathy*) dalam kualitas layanan mengukur sejauh mana staf layanan mampu menunjukkan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan secara personal (Zehir & Narcikara, 2016). (Gounaris et al., 2003) empati juga sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang fleksibel, memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, serta memberikan solusi secara personal. (Raza et al., 2020) mengonfirmasi bahwa empati berdasarkan model SERVQUAL merupakan prediktor kuat kepuasan pelanggan bank, di mana sikap terbuka dan komunikasi yang baik menjadi faktor utama. Empati juga terbukti memainkan peran penting dalam niat beli nasabah e-banking; studimenunjukkan korelasi positif yang kuat antara empati layanan digital dengan kepuasan dan niat bertransaksi nasabah(Boonlertvanich, 2019).Framework empiris oleh (Christine Ennew, 2013)menambahkan bahwa dimensi empati meliputi komunikasi yang jelas, adaptasi layanan sesuai kebutuhan pelanggan, dan sikap positif staf, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman emosional pengguna jasa. Penelitian ini menggunakan indikator dari (Boonlertvanich, 2019) yaitu dimensi ini meliputi keramahan staf, kemampuan mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian, pemberian layanan yang dipersonalisasi, serta pemahaman terhadap kondisi atau keterbatasan pelanggan.

2.8. Daya Tanggap/*Responsiveness*

Daya tanggap/*responsiveness* mengacu pada kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan secara cepat serta menanggapi permintaan maupun keluhan dengan sigap (Boonlertvanich, 2019).Menurut (Parasuraman, 1998.) daya tanggap/*responsiveness* mencerminkan kecepatan dan ketangggapan staf dalam memberikan pelayanan, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Kecepatan respon menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi efisiensi dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pengguna jasa. Sementara itu (Auka et al., 2013) menyatakan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih dihargai ketika keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan solusi yang diberikan terasa

relevan. Menurut (Boonlertvanich, 2019a) indikatornya meliputi kecepatan menanggapi permintaan atau keluhan, kesiapan membantu nasabah secara langsung, serta ketepatan dan efisiensi respons layanan. Hal ini sejalan dengan temuan (Selim Ahmed; et. Al 2023) yang menunjukkan bahwa responsiveness secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan, serta studi (Chang et al., 2009) yang menegaskan pentingnya dimensi tersebut pada institusi keuangan non-bank.

(Önüt et al., 2008) di sektor UKM Mesir, yang menemukan bahwa ketepatan dalam pengiriman produk dan layanan purna jual termasuk dalam indikator responsiveness, serta berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responsivitas tercermin dari kecepatan interaksi layanan pelanggan, ketersediaan dukungan, dan kecepatan penyelesaian masalah, yang secara langsung berdampak pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan pengguna . Menurut (Boonlertvanich, 2019) daya tanggap (*responsiveness*) dalam dimensi kualitas layanan merujuk pada kesediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan secara cepat serta menanggapi keluhan atau permintaan dengan sigap dan efisien. Indikator daya tanggap menurut meliputi:

1. Kecepatan merespons permintaan dan keluhan pelanggan.
2. Kesiapan staf dalam memberikan bantuan saat dibutuhkan.
3. Kemampuan menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas.
4. Efisiensi dalam proses penyelesaian masalah pelanggan.
5. Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan.

Indikator-indikator ini menekankan pentingnya kecepatan, ketepatan, dan kesigapan dalam setiap interaksi layanan sebagai elemen kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.9. Keamanan

Keamanan (*security*) meliputi situs web yang melindungi data dan informasi pribadi dari akses yang tidak sah selama transaksi. Ini karena sistem mengharuskan konsumen untuk memasukkan informasi pribadi mereka, seperti nama, nomor kontak, alamat, dan detail kartu bank (Ashiq & Hussain, 2024a).

Menurut Shankar & Jebarajakirthy (2019), *security* didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan bahwa informasi pribadi yang dibagikan yang dibagikan melalui platform dilindungi. Keamanan merujuk pada kemampuan sistem untuk menjaga data pengguna dari akses, penggunaan, atau modifikasi yang tidak sah, serta menjamin integritas transaksi (Flavián & Guinalíu, 2006)

Keamanan adalah persepsi pengguna bahwa lingkungan digital aman untuk melakukan aktivitas transaksi, yang mencakup keandalan teknologi, sistem otorisasi, dan perlindungan terhadap data sensitif. Semakin tinggi persepsi keamanan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka mempertahankan loyalitas terhadap layanan tersebut (Eneizan et al., 2020a, 2020b). Dimensi keamanan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti enkripsi dan firewall, tetapi juga persepsi bahwa perusahaan bertanggung jawab dalam menjaga kerahasiaan dan integritas data konsumen (Qalati et al., 2021a)

Untuk melindungi data nasabah, diperlukan kerja sama antara pihak bank dan nasabah dalam menjaga sistem keamanan, khususnya terkait penggunaan layanan manajemen perbankan. Ada beberapa cara untuk menjaga sistem keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi Bank. Menurut (Brooke & Paige, 2015), sistem kriptografi merupakan mekanisme utama dalam keamanan transaksi digital karena berfungsi melindungi data pribadi maupun finansial nasabah dengan enkripsi berbasis kunci. Penggunaan firewall penting untuk mencegah akses tidak sah ke dalam jaringan internal bank dengan cara menambahkan lapisan pengamanan agar tidak mudah ditembus pihak luar (Tandon et al., 2017). Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) menekankan bahwa bank wajib menerapkan berbagai mekanisme pengendalian keamanan, seperti *auto log-off (session time out)*, pembatasan limit transaksi harian, token PIN untuk otorisasi, serta pencatatan seluruh aktivitas nasabah secara otomatis.

Indikator dimensi ini dilihat dari perlindungan informasi pribadi pada platform e-banking, perlindungan informasi keuangan di platform e-banking, serta transaksi melalui situs web/aplikasi e-banking aman.

2.10. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional atas perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi atas kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan merasa nilai yang mereka peroleh sepadan atau melebihi ekspektasi mereka, sehingga dapat mendorong loyalitas dan niat beli ulang. Menurut (Varki & Lecturer, 1997), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi yang dirasakan menyenangkan atau memenuhi harapan. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional. Dalam konteks jasa, (Zeithaml et al., 1985) menyatakan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kualitas interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, yang mencakup dimensi empati, keandalan, dan responsivitas.

Kepuasan pelanggan merupakan respons afektif yang muncul ketika pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan sesuai, bahkan melampaui, harapan pelanggan (Ali et al., 2018). Kepuasan ini menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Namun, kepuasan saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas, karena loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) yang mereka miliki terhadap penyedia layanan (Rita et al., 2019). Dalam konteks layanan digital, kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa aman terhadap sistem, percaya pada integritas penyedia, serta meyakini konsistensi kualitas layanan. Gefen menegaskan bahwa keamanan (*security*) dan kepercayaan merupakan faktor krusial yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, kepuasan yang didukung oleh rasa aman dan kepercayaan akan mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Penelitian oleh (Jeon & Jeong, 2017) menunjukkan bahwa dalam industry jasa, seperti perhotelan dan penerbangan, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan yang dirasakan. Sementara itu, studi lain menekankan bahwa faktor kepercayaan dan keterlibatan emosional

pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan (Karim & Rabiul, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan setelah mereka mengalaminya secara langsung Dalam konteks organisasi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan strategis yang utama karena berkaitan erat dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, penyebaran informasi positif secara lisan, reputasi brand di pasar, serta loyalitas konsumen. Fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan sering kali tertuju pada aspek kualitas layanan tingkat kepuasan sangat bergantung pada mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan sendiri menjadi elemen krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memiliki definisi yang jelas mengenai kualitas layanan dan menggunakan metode evaluasi yang terpercaya. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan selisih antara harapan pelanggan dan persepsi aktual mereka atas kualitas layanan tersebut (Christine Ennew, 2013; Özkan et al., 2020b, 2020a). Namun, meskipun penting, pengukuran kualitas layanan cukup menantang karena memiliki karakteristik yang kompleks, seperti tidak berwujud, bervariasi, sulit dipisahkan, serta rentan terhadap perubahan. Dalam sektor perbankan, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan nasabah telah mendorong banyak penelitian dalam bidang ini. Beberapa studi merujuk pada kerangka kerja yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1998.) yang mengidentifikasi berbagai dimensi kualitas layanan. Dimensi tersebut meliputi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, serta perlindungan data pribadi.

(Khan et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) merupakan perbandingan antara pengalaman tradisional dengan layanan bank secara langsung dan pengalaman melalui platform online. Peningkatan kualitas layanan digital sangat diperlukan karena dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Layanan digital yang lebih baik akan mendorong kepuasan elektronik

yang lebih tinggi, yang selanjutnya memperkuat retensi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan digital.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Boonlertvanich, 2019) mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Salah satu indikator utama adalah kesan positif terhadap layanan, yaitu persepsi menyenangkan yang terbentuk setelah pelanggan menerima layanan, yang mencerminkan citra baik dari penyedia jasa. Kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai apakah layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi awal. Penerimaan terhadap layanan yang diberikan juga menjadi tolok ukur kepuasan, di mana pelanggan merasa bahwa layanan tersebut sudah optimal dan sesuai kebutuhan mereka. Kepuasan secara keseluruhan menggambarkan penilaian umum pelanggan terhadap kualitas layanan secara total. Indikator lain yang juga relevan adalah keinginan untuk menggunakan layanan kembali sebagai refleksi dari pengalaman yang memuaskan, serta kemungkinan merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas untuk menjadi promotor bagi layanan tersebut. Keseluruhan indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

2.11. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif konsumen terhadap merek, termasuk kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Karim & Rabiul, 2024) loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas secara konsisten terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka mengembangkan hubungan emosional dan keterikatan yang kuat terhadap merek tersebut. Loyalitas ini menjadi sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, biaya pemasaran yang lebih kecil, serta berkontribusi terhadap profitabilitas jangka Panjang. Loyalitas

juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen emosional (Oliver, 1999). Ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen secara konsisten, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Selain itu, dalam era digital saat ini, pengalaman konsumen melalui interaksi online juga berperan penting dalam membentuk loyalitas merek (Reichheld & Schefter, 2000)

Loyalitas pelanggan merujuk pada bentuk komitmen yang dibangun oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Salah satu indikator keberhasilan loyalitas adalah ketika pelanggan tetap setia menggunakan produk dan tidak tergoda oleh penawaran pesaing, bahkan menganggap produk pesaing kurang menarik (Hur et al., 2011; Ing et al., 2020). Pelanggan loyal cenderung memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan perusahaan, termasuk dalam bentuk umpan balik yang konstruktif guna peningkatan kualitas produk dan layanan. Selain itu, mereka biasanya tidak terlalu sensitif terhadap harga karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut (Karim & Rabiul, 2024)

Loyalitas konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan, menandakan komitmen dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu secara berulang. Ini tercermin dalam keputusan pembelian yang konsisten dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah ditunjukkan melalui perilaku seperti memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan konsistensi dalam menggunakan layanan perbankan (Boonlertvanich, 2019)

Menurut Aaker (1991), loyalitas pelanggan dapat digambarkan dalam bentuk piramida yang menunjukkan tingkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Berikut bentuk piramida loyalitas pelanggan dan Setiap tingkatan mencerminkan seberapa kuat keterikatan pelanggan dengan merek tersebut.



Gambar 2.1. Piramida Loyalitas

1. *Switchers (price switchers)* – Konsumen pada level ini sama sekali tidak loyal, mereka hanya membeli berdasarkan harga atau faktor situasional, dan dengan mudah berpindah ke merek lain.
2. *Habitual Buyers (satisfied but habitual buyers)* – Konsumen membeli suatu merek karena kebiasaan atau kenyamanan, bukan karena adanya keterikatan emosional atau preferensi kuat. Mereka puas tetapi mudah tergantikan jika ada alternatif yang lebih baik.
3. *Satisfied Buyers with Switching Costs* – Konsumen pada tahap ini cukup puas dengan merek yang digunakan dan enggan berpindah karena adanya hambatan, misalnya biaya, waktu, atau usaha yang besar untuk mencoba merek lain.
4. *Likes the Brand* – Konsumen mulai memiliki sikap positif terhadap merek, ada preferensi tertentu karena pengalaman baik atau asosiasi emosional yang terbentuk.
5. *Committed Buyers* – Tingkat loyalitas tertinggi, di mana konsumen memiliki keterikatan yang kuat dengan merek, menunjukkan kebanggaan, bahkan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan jangka panjang dan transaksi bisnis yang berkelanjutan. Beberapa tahun ke depan, dalam menghadapi kenaikan biaya yang mungkin terjadi, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan

mereka. Loyalitas yang kokoh akan mendorong pelanggan untuk tetap melakukan transaksi meskipun ada peningkatan biaya, karena mereka telah membangun hubungan yang solid dengan perusahaan dan menghargai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator loyaliyas pelanggan menurut yaitu sebagai berikut :

1. Niat Pembelian Ulang (*Repeat Purchase Intention*)

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan bank yang sama secara berulang di masa depan.

2. Rekomendasi Positif (*Word-of-Mouth Intention*)

Pelanggan bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

3. Komitmen Jangka Panjang (*Continuance Commitment*)

Pelanggan menunjukkan kesediaan untuk tetap menjadi nasabah bank dalam jangka panjang.

2.12. *Expectation Disconfirmation Theory*

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya terkait kepuasan pelanggan. EDT menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara harapan (expectation) dengan kinerja aktual (performance) suatu produk atau layanan. Menurut Oliver (1999), ada tiga komponen utama:

- *Expectation* (Harapan)

Harapan merupakan standar acuan awal pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, rekomendasi, dan citra merek.

- *Performance* (Kinerja Aktual)

Kinerja aktual adalah pengalaman nyata pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.

- *Disconfirmation* (Ketidaksesuaian/Perbedaan)

Perbedaan antara harapan dan kinerja aktual inilah yang disebut *disconfirmation*. Ada tiga kemungkinan:

1. *Positive Disconfirmation* → Kinerja lebih tinggi dari harapan → menimbulkan kepuasan tinggi.
2. *Confirmation* → Kinerja sesuai dengan harapan → menimbulkan kepuasan.
3. *Negative Disconfirmation* → Kinerja lebih rendah dari harapan → menimbulkan ketidakpuasan.

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) menjelaskan bahwa proses kepuasan pelanggan dimulai ketika konsumen memiliki harapan sebelum membeli atau menggunakan layanan. Setelah layanan tersebut digunakan, pelanggan akan menilai kinerja aktual yang mereka rasakan. Selanjutnya, terjadi proses perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual. Hasil perbandingan ini disebut *disconfirmation*, yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka terjadi positive disconfirmation yang menghasilkan kepuasan tinggi; jika sesuai dengan harapan maka kepuasan tetap tercapai; sedangkan apabila kinerja lebih rendah dari harapan, maka timbul ketidakpuasan. Implikasi dari teori ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan kepuasan, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan minimal sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melampaunya. Selain itu, kepuasan pelanggan bersifat dinamis karena harapan dapat berubah seiring pengalaman, tren, maupun informasi baru.

Pada layanan BRILink di Provinsi Lampung, pelanggan memiliki ekspektasi terhadap keandalan agen dalam menjalankan transaksi secara tepat, akurat, dan konsisten; keterwujudan yang tercermin dari ketersediaan fasilitas fisik dan sarana pendukung layanan; jaminan berupa rasa aman dan kepercayaan dalam setiap transaksi; empati agen dalam memahami serta memperhatikan kebutuhan pelanggan; serta daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Apabila kinerja layanan yang dirasakan pada kelima dimensi kualitas layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah ekspektasi, maka terjadi *negative disconfirmation* yang berimplikasi pada ketidakpuasan. Kepuasan yang terbentuk melalui mekanisme ini selanjutnya

berperan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan BRILink, yang tercermin dari intensi penggunaan ulang layanan, keberlanjutan hubungan dengan agen, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan BRILink kepada pihak lain.

2.13. Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory (Morgan & Hunt, 1994) merupakan salah satu teori penting dalam pemasaran yang menekankan pada pentingnya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Teori ini muncul sebagai respons terhadap kelemahan pendekatan pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada transaksi jangka pendek (*transactional marketing*). menjelaskan bahwa inti dari relationship marketing adalah *komitmen* (commitment) dan *kepercayaan* (trust), yang menjadi landasan utama bagi terciptanya hubungan bisnis yang berkualitas dan berkelanjutan.

Trust didefinisikan sebagai keyakinan bahwa mitra bisnis atau penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dan memiliki integritas. *Commitment* merujuk pada keinginan kuat untuk menjaga hubungan jangka panjang karena adanya nilai strategis dari hubungan tersebut. Kedua elemen ini saling berkaitan: tanpa kepercayaan, komitmen sulit terbentuk; dan tanpa komitmen, hubungan tidak akan berlanjut secara berkelanjutan. Morgan dan Hunt juga menegaskan bahwa *relationship marketing* berorientasi pada penciptaan *customer retention* (retensi pelanggan) ketimbang sekadar *customer acquisition* (akuisisi pelanggan). Dengan membangun kepercayaan dan komitmen, pelanggan akan lebih loyal, lebih sedikit berpindah ke pesaing, serta cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Teori ini juga berlaku tidak hanya pada hubungan perusahaan dengan konsumen (B2C), tetapi juga antarperusahaan (B2B), di mana kolaborasi dan saling ketergantungan sangat penting.

Pada layanan BRILink di Provinsi Lampung, hubungan tersebut tercermin dari interaksi langsung antara agen dan pelanggan yang terjadi secara rutin dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari. Keandalan agen dalam memproses transaksi secara tepat dan meminimalkan kesalahan, keterwujudan fasilitas fisik seperti ketersediaan mesin EDC, jaringan yang stabil, serta ruang layanan yang

layak, jaminan keamanan melalui kerahasiaan data dan prosedur transaksi yang jelas, empati agen yang ditunjukkan dengan kesediaan membantu pelanggan lansia atau pelanggan yang kurang memahami prosedur transaksi, serta daya tanggap agen dalam menangani keluhan seperti keterlambatan transaksi atau gangguan sistem, menjadi faktor utama yang membentuk kualitas hubungan antara agen dan pelanggan. Ketika pelanggan secara konsisten merasakan kualitas layanan yang baik pada kelima dimensi tersebut, maka akan terbentuk kepuasan yang bersifat berkelanjutan, bukan sekadar kepuasan sesaat. Kepuasan yang terus terjaga ini kemudian memperkuat loyalitas pelanggan, yang terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk kembali bertransaksi pada agen BRILink yang sama, meskipun terdapat alternatif layanan lain, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan agen tersebut kepada masyarakat sekitar.

2.14. Penelitian Terdahulu

Table 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Karin Boonlertvanich (2019) <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 37 No. 1, pp. 278-302 Judul: <i>Service quality, satisfaction, trust and loyalty: moderating effects of main-bank status and wealth</i> Publisher: EMERALD PUBLISHING LIMITED (Q1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Trust</i> • <i>Attitudinal Loyalty</i> • <i>Behavioral Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas sikap, sedangkan loyalitas perilaku dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Appalayya Meesala dan Justin Paul (2016) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Judul: <i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i> Publisher: Elsevier (Q1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibility</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> • <i>Patient</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Patient Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua dari lima dimensi SERVQUAL — <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> — yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien . Sementara itu, kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien . Dimensi lain (<i>tangibility</i> , <i>empathy</i> , <i>assurance</i>) tidak signifikan karena pasien di negara berkembang lebih banyak bergantung pada rekomendasi dokter dalam memilih rumah sakit. Gender memoderasi hubungan tersebut, sedangkan usia dan status pernikahan tidak. Kepuasan pasien memediasi pengaruh <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> terhadap loyalitas.
3.	Samuel Famiych, Disareli Asante-Darko, Amoako Kwarteng (2018) Publisher : <i>International Journal of Quality & Reliability Management</i> (Q2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibility</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Culture</i> • <i>Loyalty</i> 	<i>Empathy</i> , <i>reliability</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan. <i>Assurance</i> dan <i>responsiveness</i> tidak. Organizational culture memoderasi pengaruh <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , dan <i>tangibles</i> terhadap kepuasan, tapi tidak terhadap <i>assurance</i> dan <i>responsiveness</i> .
4.	Bayad Jamal Ali, Bayar Gardi (2021) Judul : Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality” Publisher : <i>International Journal of Engineering, Business and Management (IJEIBM)</i> (Q1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality (TERRA)</i> • <i>Customer Satisfaction</i> 	Empat dimensi kualitas layanan (<i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i>) berpengaruh terhadap kepuasan. Hanya <i>reliability</i> yang tidak berpengaruh. Penelitian membuktikan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono & Burhanuddin (2021) Judul: <i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers</i> Publisher : Cogent Business & Management (Q2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas, namun kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen bank disarankan untuk memaksimalkan kualitas layanan guna menjaga kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah.
6.	Imam Suroso (2016) Publisher : International Journal of Economic Research (Q4)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i> 	Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan dan citra merek, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7.	Muhammad Asif, Muhammad Azeem Qureshi, Muhammad Usman, Muhammad Shahid (2020) <i>Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction: An empirical study of private banking sector</i> Publisher : Emerald Insight (Q1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibility</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Culture</i> • <i>Loyalty</i> 	Dimensi kualitas layanan seperti keandalan dan aksesibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan swasta.
8.	Ngo Vu, Minh Nguyen Huan, Huu (2016) Judul: <i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i> Publisher : Journal of Competitiveness (Q1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i> 	Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Proses bisnis bank yang fokus pada kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.15. Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis

2.15.1. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan (*reliability*) dalam layanan perbankan digital memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Keandalan merujuk pada kemampuan sistem untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan nasabah, yang mencakup ketersediaan layanan yang stabil, ketepatan dalam pemrosesan transaksi, dan minimnya gangguan teknis (Meesala & Paul, 2018). Ketika sebuah aplikasi perbankan digital dapat memberikan transaksi yang aman, cepat, dan tepat waktu tanpa adanya kesalahan teknis, nasabah cenderung merasa lebih puas karena mereka merasa layanan tersebut dapat diandalkan (Lajante & Ladhari, 2019). Sebaliknya, gangguan teknis atau keterlambatan dalam layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan.

Hasil penelitian (Supriyanto et al., 2021) menunjukkan bahwa keandalan sistem layanan perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan menyatakan bahwa sistem yang dapat diandalkan meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat hubungan mereka dengan bank. Sistem yang cepat, aman, dan bebas dari gangguan mampu meningkatkan kepuasan nasabah, sementara konsistensi layanan khususnya dalam hal keandalan sistem berkaitan erat dengan kepuasan nasabah dalam jangka panjang (Kim, 2011). Bukti empiris menunjukkan bahwa reliability memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pasien, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya (Boonlertvanich, 2019; Meesala & Paul, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin andal sistem layanan perbankan digital, semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk merasa puas dengan pengalaman mereka, yang berujung pada loyalitas yang lebih besar terhadap bank. Berdasarkan bukti ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa keandalan sistem layanan perbankan digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1: Keandalan/*Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.15.2. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan (*Assurance*) merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan perbankan yang berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pegawai bank dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada

nasabah (Boonlertvanich, 2019). Ketika nasabah merasa bahwa mereka dilayani oleh pegawai yang kompeten dan ramah, serta memperoleh jaminan atas keamanan dana dan kerahasiaan informasi pribadi, mereka akan lebih percaya dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan (Parasuraman, 1998.)

Hasil penelitian (Ali et al., 2018) menunjukkan bahwa jaminan/*assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank konvensional. Penelitian (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2016) oleh juga mendukung bahwa dimensi jaminan (*assurance*) secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan, khususnya dalam layanan perbankan digital. Dalam konteks layanan tatap muka, sikap sopan santun, bahasa tubuh yang meyakinkan, serta kemampuan menjelaskan produk dan prosedur secara jelas merupakan bentuk nyata dari jaminan (*assurance*) yang dirasakan langsung oleh nasabah (Özkan et al., 2020b) menyatakan bahwa nasabah yang merasa aman secara emosional maupun transaksional ketika berinteraksi dengan petugas bank cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan loyal terhadap bank tersebut. Hasil penelitian (Peitzka et al., 2020) menegaskan bahwa jaminan juga mencakup kemampuan menyampaikan informasi secara jelas dan akurat, yang membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa seluruh petugas dibekali dengan pelatihan layanan prima untuk membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka dapat diajukan hipotesis bahwa jaminan (*assurance*) dalam layanan bank konvensional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H2: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.15.3. Pengaruh Keberwujudan (*Tangibility*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Tangibility atau keberwujudan merupakan dimensi kualitas layanan yang merujuk pada aspek fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan bank dalam berinteraksi dengan nasabah (Boonlertvanich, 2019). *Tangibility* mencakup kenyamanan ruang pelayanan, kerapihan dan kebersihan area kantor, kecanggihan peralatan, serta penampilan profesional staf bank. Elemen-elemen fisik ini

memberikan kesan pertama yang kuat terhadap persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan yang akan mereka terima (Parasuraman et al., 1988). Nasabah cenderung merasa lebih puas dan percaya ketika lingkungan bank terlihat profesional, bersih, dan modern, karena hal ini mencerminkan keseriusan bank dalam melayani dan menghargai nasabah (Ali et al., 2018)

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangibility* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fasilitas fisik dan kenyamanan tempat di bank konvensional memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal serupa juga ditemukan oleh (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2016) yang menyatakan bahwa desain interior, kebersihan, dan penampilan pegawai bank secara langsung memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. *Tangibility* juga menjadi indikator awal bagi nasabah untuk menilai keseriusan dan profesionalitas bank dalam menyediakan layanan (Raza et al., 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H3: *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.15.4. Pengaruh Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Empathy (empati) merupakan salah satu dimensi dalam SERVQUAL yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual serta memberikan perhatian yang tulus (Ali et al., 2018). Empati tercermin dari sikap ramah, perhatian, dan komunikasi personal yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya. Ketika konsumen merasa dipahami dan diperhatikan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap layanan yang diterima, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Beberapa hasil penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif antara empati dan kepuasan konsumen. (Boonlertvanich, 2019) menyatakan bahwa empati berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa. Studi oleh (Xu et al., 2009) juga membuktikan bahwa empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada layanan ritel modern. Temuan serupa dikemukakan oleh (Özkan et al., 2020) yang menyatakan bahwa empati yang tinggi akan menumbuhkan persepsi positif pelanggan terhadap

kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H3: Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.15.5. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsivness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness atau daya tanggap terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama jika perusahaan cepat dan tepat merespons kebutuhan pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Studi (Jamal Ali et al., n.d.; Zehir & Narcikara, 2016) menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan konsep dalam kualitas layanan, di mana responsiveness menjadi salah satu dimensi utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian (Meesala & Paul, 2018) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Ketika perusahaan mampu merespons dengan sigap dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa daya tanggap yang baik dari perusahaan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cenderung meningkat ketika pelayanan memiliki tingkat daya tanggap yang tinggi (Alfarizi, 2023; Kaur et al., 2021). Hasil penelitian lain dari Ashiq & Hussain (2024) menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H5: Daya tanggap (*Responsivness*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.15.6. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan merupakan elemen penting dalam layanan digital, khususnya dalam konteks perbankan. Keamanan yang mampu melindungi data pribadi dan informasi transaksi dari akses yang tidak sah menjadi indikator utama dalam menilai keandalan layanan digital (Ashiq & Hussain, 2024). Ketika nasabah merasa bahwa informasi mereka terlindungi, kepuasan terhadap layanan cenderung meningkat.

Semakin tinggi tingkat perlindungan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah. (Qalati et al., 2021) menegaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan fondasi dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan digital. Upaya bank dalam menangkal pencurian data serta menghindari penyebaran informasi pribadi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif (Ashiq & Hussain, 2024). Selain itu, (Rahi et al., 2020)membuktikan bahwa faktor keamanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Layanan aplikasi pemesanan hotel online semuanya menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Rita et al., 2019). Mekanisme seperti autentikasi dua langkah, enkripsi kuat, dan kebijakan privasi yang transparan terbukti meningkatkan persepsi positif nasabah.

Keamanan dalam konteks e-banking tidak hanya dipahami sebagai perlindungan data melalui sistem teknis, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap seberapa aman sebuah platform melindungi informasi pribadi maupun finansial mereka. (Rita et al., 2019)menegaskan bahwa persepsi keamanan, melalui penerapan enkripsi data dan autentikasi dua faktor, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan nasabah untuk terus menggunakan mobile banking. Hal serupa ditemukan oleh (Qalati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan pengguna e-banking di Indonesia

Penelitian lain oleh (Abror et al., 2020) juga menguatkan bahwa perlindungan terhadap informasi nasabah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan melalui rasa aman dan kepercayaan yang diberikan. Bahkan, jaminan keamanan yang ditawarkan bank turut membentuk persepsi positif nasabah terhadap kredibilitas layanan. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi digital yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

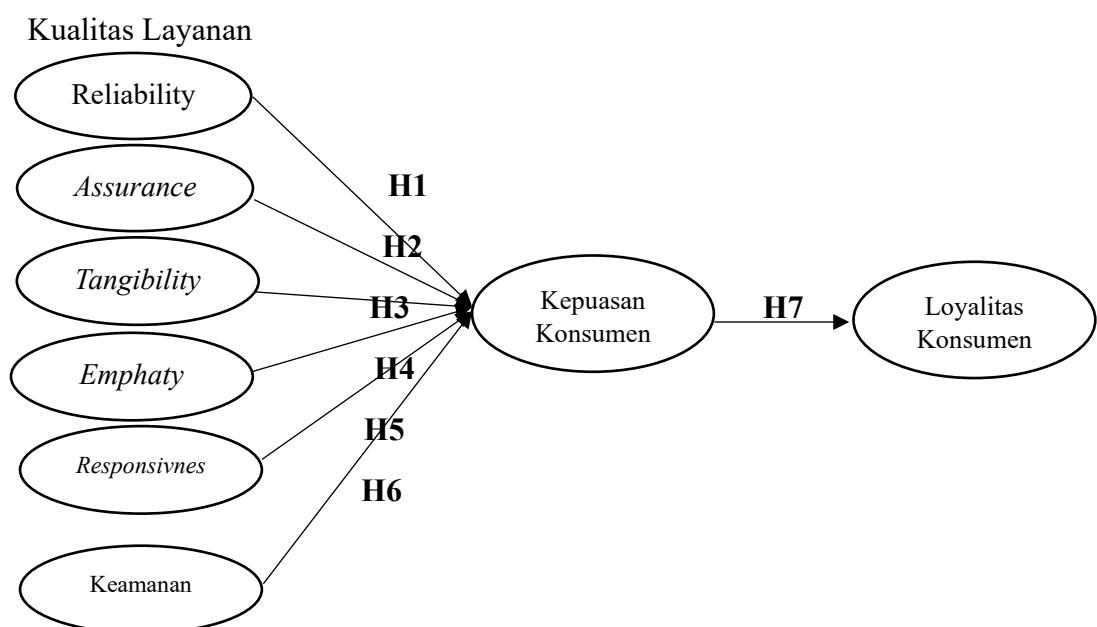
H6 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.15.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap suatu merek atau layanan (Boonlertvanich, 2019). Berbagai penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Salah satu studi oleh (Khan et al., 2022) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. Selain itu, penelitian oleh Hermawan (2011) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tertentu. Lebih lanjut, meta-analisis yang dilakukan oleh Fornell et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dengan perilaku loyalitas seperti retensi pelanggan dan pembelian ulang. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Penelitian di adaptasi dari (Ashiq & Hussain, 2024b; Boonlertvanich, 2019)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur data secara objektif dan menghasilkan informasi dalam bentuk analisis statistik (Hair et al., 2019). Data yang dikumpulkan dari responden dianalisis menggunakan teknik statistik tertentu, lalu diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini berfokus pada pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Selain itu, penelitian ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya (Maholtra et al., 2016)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut (Maholtra et al., 2016), desain penelitian kausal dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, sehingga cocok diterapkan dalam studi pemasaran yang umumnya melibatkan berbagai faktor penyebab. Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari masing-masing variabel yang diteliti (Maholtra et al., 2016). Jenis desain penelitian ini dapat dikategorikan sebagai deskriptif analitis, yaitu desain yang tidak hanya menggambarkan data tetapi juga menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan explanatory, yang berfokus pada penjelasan hubungan antara dua atau lebih variabel berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, di mana data dikumpulkan dari sampel yang

mewakili populasi melalui instrumen berupa kuesioner, sesuai dengan panduan dari (Maholtra et al., 2016).

3.2. Sumber Data

Data merupakan fakta atau informasi yang diperoleh peneliti dari lingkungan tempat p(Cooper & Schindler, 2014), rut (Cooper & Schindler, 2014), data memiliki karakteristik seperti bersifat abstrak, dapat diverifikasi, terkadang sulit ditangkap secara langsung, serta memiliki kedekatan dengan fenomena yang diteliti. Berdasarkan Maholtra (Maholtra et al., 2016), data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk tujuan spesifik dalam menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik ini melibatkan pengisian pertanyaan oleh responden, baik melalui wawancara langsung maupun pengisian daftar pertanyaan secara mandiri (Maholtra et al., 2016).
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan sebelumnya dikumpulkan untuk tujuan lain, bukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Data ini lebih mudah diakses karena telah dipublikasikan atau terdokumentasi. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan situs web yang relevan dengan kualitas layanan (Maholtra et al., 2016).

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yaitu pelanggan BRI Link. Sementara data sekunder penelitian ini adalah data jurnal atau artikel, buku dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. (Sekaran et al., 2017) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban

mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner ini akan diberikan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, yang disebar melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hair et al., 2019). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan BRILink aktif yang tersebar di cabang-cabang Bank BRI se-Provinsi Lampung.

Menurut sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih, artinya tidak seluruh elemen populasi dijadikan bagian dari penelitian. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan objek yang mewakili populasi dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. (Maholtra et al., 2016) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih secara khusus untuk berpartisipasi dalam penelitian, dan menjadi representasi dari keseluruhan elemen yang ada. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu metode di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden(Hair et al., 2019). Penelitian ini secara khusus menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari kelompok atau individu yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran et al., 2017). Oleh karena itu, sampel yang dipilih dalam studi ini akan disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan untuk memastikan relevansi dan keakuratan data yang dikumpulkan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dari setiap strata (cabang) secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

1. Nasabah yang pernah bertransaksi di BRILink minimal 2 kali.

Pemilihan kriteria ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nasabah yang telah melakukan transaksi minimal dua kali termasuk dalam kategori *buyer* atau pengguna yang telah memiliki pengalaman berulang. Dengan demikian, responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas layanan, keamanan, serta kepuasan terhadap layanan BRILink. Frekuensi transaksi yang lebih dari satu kali juga memperkecil potensi penilaian yang bias dari pengguna baru (*first-time user*) yang belum memiliki gambaran utuh mengenai layanan.

2. Berdomisili di Provinsi Lampung.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan kesesuaian konteks penelitian dengan wilayah cakupan studi, yaitu pengguna BRILink di Provinsi Lampung.

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan menggunakan metode dari Roscoe (1975) dalam (Sekaran et al., 2017) untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu menggunakan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Semakin besar ukuran sampel, semakin akurat hasil *goodness of fit*. Ukuran sampel yang besar cenderung mewakili populasi secara lebih baik, sehingga model atau distribusi yang diuji akan lebih mencerminkan kondisi sebenarnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 300 responden. Jumlah tersebut berada dalam rentang yang direkomendasikan serta dinilai memadai untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman nasabah terhadap layanan BRILink. Selain itu, penetapan jumlah 300 responden juga mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian dan kondisi lapangan, di mana beberapa agen BRILink berada di wilayah yang relatif sulit dijangkau serta memiliki keterbatasan akses internet. Hal tersebut membuat proses penyebaran dan pengisian kuesioner tidak dapat dilakukan secara optimal, sehingga jumlah 300 responden menjadi pilihan yang realistik dan dapat dicapai selama periode penelitian. Adapun distribusi jumlah pengambilan sampel sebagai berikut :

Tabel. 3.1. Jumlah Sampel Penelitian

Kabupaten/Kota	Agen Konvensional	Agen Mobile	Total Agen	Total
Kab. Lampung Barat	151	1.119	1.270	10
Kab. Lampung Selatan	799	4.356	5.155	40
Kab. Lampung Tengah	1.272	5.296	6.568	51
Kab. Lampung Timur	664	4.378	5.420	42
Kab. Lampung Utara	191	2.994	3.185	25
Kab. Mesuji	90	482	572	4
Kab. Pesawaran	131	1.441	1.572	12
Kab. Pesisir Barat	93	456	549	4
Kab. Pringsewu	294	1.385	1.679	13
Kab. Tanggamus	195	1.632	1.827	14
Kab. Tulang Bawang	217	1.377	1.594	12
Kab. Tulang Bawang Barat	179	894	1.073	8
Kab. Way Kanan	237	2.174	2.411	19
Kota Bandar Lampung	601	4.188	4.789	37
Kota Metro	164	941	1.105	9
Total	5.278	33.473	38.751	300

3.5. Variabel Penelitian

Operasional variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh (Boonlertvanich, 2019). Variabel yang dikembangkan oleh (Boonlertvanich, 2019) terkait *reliability, assurance, tangibility, emphaty, responsivness*, keamanan, kepuasan pelanggan, loyalitas. Operasional variabel ini juga telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan nilainya memenuhi syarat dengan *Cronbach's alpha*, yang $>0,70$ yang artinya menunjukkan internal yang konsisten (Boonlertvanich, 2019). Nilai *cronbach alpha* masing-masing pada penelitian ini berkisar antara 0,741 hingga 0,780. Namun, pada riset ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas ulang karena perbedaan karakteristik sampel. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.2. berikut ini:

Tabel 3. 2. Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Item	Skala
1.	<i>Reliability</i>	<p>Reliability (keandalan) adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten dan andal sesuai dengan harapan dan spesifikasi dalam jangka waktu tertentu. Keandalan mencerminkan seberapa sering produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan atau gangguan fungsi.</p> <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan. • Menangani masalah pelanggan dengan andal. • Memberikan layanan secara tepat waktu. <p>Sumber: (Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert
2.	<i>Assurance/Jaminan</i>	<p>Kualitas layanan yang mencerminkan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf atau petugas dalam menimbulkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan terhadap layanan yang diberikan.</p> <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan kompeten dalam menjalankan tugas. • Karyawan memberikan rasa aman dalam transaksi. • Karyawan memberikan pelayanan secara pantas. <p>Sumber: (Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert
3.	<i>Keterwujudan/Tangibility</i>	<p>penampilan fisik sarana dan prasarana, peralatan, fasilitas, serta penampilan personel layanan yang dapat dilihat secara nyata oleh pelanggan.</p> <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan fasilitas fisik yang mendukung transaksi nasabah. • Fasilitas fisik yang memadai untuk mendukung layanan. • Tingkat fasilitas fisik bank dalam mendukung kenyamanan dan kemudahan layanan. <p>Sumber: (Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert
4.	<i>Emphaty/Empati</i>	<p>Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian secara individual, memahami kebutuhan spesifik pelanggan, dan menjalin hubungan yang bersifat personal dengan mereka.</p> <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan petugas dalam melayani pelanggan dengan baik. • Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan nasabah yaitu memberikan informasi yang tepat dan sesuai. • Kemampuan petugas dalam menangani atau menjelaskan dengan jelas setiap situasi masalah. <p>Sumber: (Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert

No	Variabel	Definisi	Item	Skala
5.	<i>Responsiveness/ Responsivitas</i>	Kemampuan petugas untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan. (Boonlertvanich, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan petugas memberikan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan. • Pelayanan yang diberikan petugas mudah diakses dan tidak membebani pelanggan dengan prosedur yang rumit • Petugas responsif dan mampu menyelesaikan permintaan pelanggan dengan efektif dan efisien <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert
7.	Keamanan	<i>Security</i> mengacu pada keamanan serta perlindungan data dan informasi pribadi nasabah dari orang yang tidak berhak mengakses selama transaksi (Ashiq & Hussain, 2024a)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pribadi nasabah dijaga kerahasiaannya oleh petugas bank maupun agen. • Bank menjaga privasi nasabah dalam setiap interaksi. • Setiap transaksi yang dilakukan melalui agen bank dijalankan secara aman dan bebas dari risiko penyalahgunaan. <p>(Ashiq & Hussain, 2024a)</p>	Likert
8.	Kepuasan Konsumen	Perasaan puas atau senang pelanggan yang timbul setelah menerima pelayanan, yang mencakup berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, responsivitas petugas, kemudahan proses, serta hasil yang diperoleh dari pelayanan tersebut. (Boonlertvanich, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan positif pelanggan terhadap layanan. • Penerimaan layanan yang terbaik terhadap layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. • Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima. <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert
9.	Loyalitas	Tindakan atau kecenderungan konsumen untuk terus memilih, menggunakan, dan mendukung suatu produk, merek, atau layanan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. (Boonlertvanich, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan akan terus kembali untuk mendapatkan layanan dari bank ini. • Pelanggan akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain. • Pelanggan bersedia untuk terus menggunakan bank ini di masa yang akan datang. <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	Likert

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam Penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data tersebut (Maholtra et al., 2016). Analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden terpilih. Menurut (Cooper & Schindler, 2014.), statistik deskriptif adalah proses pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan kadang-kadang bagaimana (Cooper & Schindler, 2014.) Hasil kuesioner yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yaitu *mean* dan pengolahan lebih lanjut melalui distribusi frekuensi.

3.6.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) didefinisikan sebagai sebuah metode statistik yang dapat mengakomodasi analisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Metode ini digunakan untuk secara komprehensif menjelaskan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. SEM mempelajari struktur hubungan yang diwakili oleh serangkaian persamaan, yang serupa dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini mendeskripsikan seluruh hubungan antar faktor laten (variabel terikat dan bebas) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Faktor laten atau konstruk tidak dapat diobservasi, yang diwakili oleh banyak variabel. SEM dikenal juga dengan sebutan analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama software khusus yang digunakan (Hair et al., 2019). SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati tidak menggambarkan konstruk laten yang diminati dalam SEM (Maholtra et al., 2016).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL (Linear Structural Relation) versi 8.80. LISREL adalah salah satu perangkat lunak yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*).

Wijanto (2020) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM- Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*).
2. Identifikasi (*identification*).
3. Estimasi (*estimation*).
4. Uji kecocokan (*testing fit*) atau *Goodness of Fit* (GOF) akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural.

3.6.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mendefinisikan konstruks laten. Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak teramati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Konstruk laten mewakili variabel konseptual dalam model statistik, dan konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian empiris hipotesis yang mewakili hubungan antara variabel konseptual dalam model persamaan struktural. Dengan demikian, semua ukuran variabel konseptual adalah perkiraan atau proksi untuk variabel konseptual, terlepas dari definisi konstruk atau landasan teoritisnya (Hair et al., 2019). Pada tahap ini akan di ukur validitas dan reliabilitas variabel yang diamati.

3.6.3.1. Validitas

Validitas merupakan ukuran sejauh mana suatu konstruk benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur. Dalam konteks model reflektif, validitas dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2019).

1. Convergent Validity

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Validitas ini dinilai melalui dua kriteria utama, yaitu *Outer loadings* yang mana indikator dianggap memiliki

validitas konvergen yang baik jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019).

2. *The Square Root of Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk mendukung penilaian validitas diskriminan, akar dari nilai AVE suatu konstruk dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Jika akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. *Average Variance Extracted (AVE)* konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila $AVE \geq 0,50$, yang berarti konstruk menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2019).

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meningkatkan konsistensi dan akurasi model. Ketika variabel memiliki reliabilitas tinggi maka nilai ini dapat meyakinkan peneliti bahwa indikator konsisten dalam pengukuran. *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)* dihitung dari *Standardized Factor Loading* digunakan untuk menguji reliabilitas dari variabel. Nilai dari *standard loading* diperoleh dari *standardized loading* melalui hasil perhitungan pada program LISREL 8.80. Sedangkan $\Sigma \hat{E}_j$ merupakan measurement error dari setiap indikator yang didapatkan melalui $1 - (\text{standard loading})^2$. Nilai dari koefisien *construct reliability* pada uji reliabilitas memiliki nilai minimum yaitu $\geq 0,7$ jika nilai reliabilitas berada pada 0,6-0,7 maka nilai tersebut masih bisa diterima namun harus memiliki validitas indikator dengan model yang baik (Hair et al, 2019). Sedangkan koefisien *variance extracted* memiliki nilai $\geq 0,5$ yang merupakan reliabilitas baik. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti perlu melakukan uji *Goodness of Fit Model* atau *Overall Fit Model* untuk mengevaluasi secara keseluruhan model pada penelitian.

3.6.4. Model Struktural (Inner Model)

Pemeriksaan terhadap struktur model melibatkan evaluasi signifikansi dari koefisien yang telah diestimasi. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t adalah 1,96 atau lebih besar, maka koefisien tersebut dianggap signifikan. Selain itu, ada batasan bahwa

koefisien maksimum dalam solusi standar tidak boleh melebihi 1. Selain itu, penting untuk mengevaluasi nilai R^2 (Hair et al., 2019).

3.6.5. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan atau *goodness of fit* model digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Kecocokan model dapat memberikan informasi mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan data dalam penelitian (Hair et al., 2019). Data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.4 Pengukuran *Goodness of Fit* Model

Ukuran GOF	Kecocokan yang Bisa Diterima
Absolute-fit Measures	
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	Nilai $\leq 0,05$ atau $\leq 0,01$ merupakan <i>good-fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0,90$ merupakan <i>good-fit</i> sedangkan $GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA < 0,08$ adalah <i>good-fit</i>
Incremental Fit Measures	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NNFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NNFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < IFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < RFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < AGFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

(Sumber: Hair, 2010)

3.6. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.80 untuk menguji hipotesis. SEM merupakan metode multivariat yang menggabungkan model pengukuran dan model struktural untuk menganalisis hubungan antar konstruk eksogen dan endogen (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui tahap spesifikasi, estimasi, evaluasi, dan modifikasi model. Estimasi menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) karena mampu menghasilkan parameter yang tidak bias jika data berdistribusi normal multivariat. Validitas model diuji melalui Goodness of Fit Index (GOFI) dan T-value, di mana hipotesis didukung jika T-value > 1,96. Jika model belum fit, dilakukan modifikasi model sesuai rekomendasi indeks modifikasi.

3.7. Uji R-square (R^2)

Nilai R^2 dapat digunakan untuk memahami perbedaan paling signifikan antar variabel eksogen dan endogen. Nilai R^2 berjarak antara 0 dan 1. Semakin besar R^2 maka semakin besar signifikansi kerentanan variabel eksogen terhadap perubahan dan peningkatan. Jika R^2 sama dengan 1 maka variabel eksogen berperilaku konsisten terhadap variabel endogen. Namun jika R^2 memiliki nilai sama dengan 0 maka variabel eksogen berperilaku tidak konsisten terhadap variable endogen. Terdapat tiga kategori untuk klasifikasi R^2 yaitu kategori kuat (0,75) sedang (0.50), dan lemah (0.25) (Hair et al., 2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik), dan keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keandalan/*reliability* menjadi faktor paling dominan karena pelanggan sangat mengutamakan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan transaksi sehingga layanan agen dinilai dapat dipercaya. Sebaliknya, bukti fisik (*tangibles*) memberikan pengaruh paling kecil; meskipun kerapian lokasi, kelengkapan fasilitas, dan atribut agen tetap dihargai, aspek ini bukan penentu utama kepuasan karena pelanggan lebih memprioritaskan aspek teknis dibandingkan tampilan visual.
2. Keamanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menitikberatkan pada transaksi yang aman, bebas risiko, serta layanan agen yang dapat dipercaya. Konsumen akan terus menggunakan BRILink apabila mereka merasa proses transaksi terlindungi, informasi pribadi aman, dan hasil transaksi akurat.
3. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan, kecepatan penanganan transaksi, kenyamanan fasilitas fisik, serta perlindungan privasi dan keamanan data menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan BRILink. Kepuasan yang terbentuk juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan agen kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peningkatan kualitas layanan BRILink di masa mendatang serta masukan bagi penelitian selanjutnya:

1. Agen BRILink perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek keamanan layanan, khususnya dalam perlindungan data pribadi pelanggan serta keamanan perangkat transaksi. Agen perlu memastikan prosedur keamanan dijalankan secara konsisten, seperti menjaga kerahasiaan PIN, menghindari penyebutan nominal dengan suara keras, serta memberikan bukti transaksi resmi. Selain itu, dukungan sistem perbankan perlu ditingkatkan agar risiko error, fraud, dan penyalahgunaan data dapat diminimalkan.
2. Agen BRILink perlu memastikan kesesuaian informasi layanan dengan praktik lapangan, terutama terkait biaya administrasi, limit transaksi, jenis layanan yang tersedia, serta waktu operasional. Informasi harus disampaikan secara jelas dan transparan agar tidak menimbulkan kebingungan atau persepsi negatif dari pelanggan. Koordinasi intensif antara agen dan BRI sangat diperlukan agar setiap perubahan kebijakan dapat disosialisasikan dengan cepat.
3. Agen dan pihak BRI perlu memperkuat kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memediasi loyalitas, terutama dengan meningkatkan konsistensi kecepatan layanan, ketepatan hasil transaksi, serta kenyamanan proses pelayanan. Pelanggan yang merasa puas terbukti lebih cenderung kembali menggunakan layanan BRILink dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Agen BRILink perlu meningkatkan kemudahan pelayanan, misalnya dengan mempercepat alur transaksi, memperjelas instruksi kepada pelanggan, serta meminimalkan langkah-langkah yang tidak diperlukan. Pelatihan terhadap agen mengenai penggunaan aplikasi BRILink, troubleshooting dasar, serta manajemen antrean sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi waktu pelayanan.

5. Agen BRILink dan pihak bank perlu memberikan informasi kebijakan pelayanan yang transparan dan mudah dipahami, khususnya terkait biaya transaksi, penanganan gangguan sistem, serta keamanan data pelanggan. Edukasi mengenai cara menjaga privasi dan keamanan transaksi juga perlu diberikan kepada pelanggan agar tercipta hubungan saling percaya.
6. Penelitian ini menggabungkan berbagai jenis lokasi dan karakteristik agen dalam satu analisis, sehingga belum menggambarkan secara spesifik perbedaan perilaku pelanggan pada masing-masing tipe agen (agen rumahan, agen toko, agen kantor, dan lainnya). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis setiap kategori agen secara terpisah guna mengetahui karakteristik pelayanan dan kepuasan konsumen secara lebih mendalam.
7. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan maupun loyalitas, seperti pengalaman pelanggan, hubungan emosional dengan agen, citra merek BRI, serta faktor sosial seperti rekomendasi keluarga atau lingkungan. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan BRILink.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Al-dweiri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Aaker, D. A. (1999). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. (n.d.). Retrieved from www.wileypluslearningspace.com
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024a). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024b). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Auka, D. O., Bosire, J. N., & Matern, V. (2013). PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN RETAIL BANKING IN KENYA. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 1, Number 3). www.eajournals.org
- Blackwell, T., Yaffe, K., Ancoli-Israel, S., Schneider, J. L., Cauley, J. A., Hillier, T. A., Fink, H. A., & Stone, K. L. (2006). *Poor Sleep Is Associated With Impaired Cognitive Function in Older Women: The Study of Osteoporotic Fractures*.
- Blut, M. (2016a). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

- Blut, M. (2016b). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Boonlertvanich, K. (2019a). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boonlertvanich, K. (2019b). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Brooke, P., & Paige, R. (2015). User-visible cryptography in email and web scenarios. *Information and Computer Security*, 23(1), 58–72. <https://doi.org/10.1108/ICS-07-2013-0054>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chaniotakis, I. E., & Lymeropoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229–242. <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Christine Ennew, N. W. R. W. (2013). *Financial Services Marketing* (9780203521649th ed.).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (n.d.). *BUSINESS RESEARCH METHODS*.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SARI ATER HOT SPRINGS RESORT CIATER. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Number 1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020a). E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE

- SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(13). www.jatit.org
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020b). E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(13). www.jatit.org
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. D. (2003). Antecedents to perceived service quality: An exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 168–190. <https://doi.org/10.1108/02652320310479178>
- Gronroos, C. (1984a). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gronroos, C. (1984b). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hendrawan, A., Fauzi, A., & Fawzee, B. K. (2021). Effect of Service Quality and Company Image on Customer Loyalty with Satisfaction Customers as Intervening Variables (Case Study of Brilink Agent PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK. Medan Region Office). *International Journal of Research and Review*, 8(8), 196–202. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210827>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/0025174111151217>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (n.d.). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia URL : <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index> Gender Differences in Financial Technology Gender Differences in Financial Technology (FINTECH) Adoption in Indonesia: An (FINTECH) Adoption in Indonesia: An Analysis Of Risk Perceptions And Benefits Analysis Of Risk Perceptions And Benefits. *JURNAL Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 8(2). <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Karim, R. Al, & Rabiul, M. K. (2024). The Relationships of Corporate Sustainability, Customer Loyalty, and Word of Mouth: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(3), 421–441. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(6), 619–637. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577698>
- Kizildag, M., Dogru, T., Zhang, T. (Christina), Mody, M. A., Altin, M., Ozturk, A. B., & Ozdemir, O. (2020). Blockchain: a paradigm shift in business practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 953–975. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0958>

- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kurniawati, A., & Rivai, A. R. (2026). The Effect of Perceived Service Quality and Perceived Value..... 749 THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION (CASE STUDY ON SIMADU SAVINGS CUSTOMERS OF PT BPR BKK TASIKMADU (PERSEROA). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Number 1).
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224–246. <https://doi.org/10.1108/0265232111117502>
- Lajante, M., & Ladhari, R. (2019). The promise and perils of the peripheral psychophysiology of emotion in retailing and consumer services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 305–313. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.005>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 33, Number 2, pp. 161–176). <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mehrizi, M. Y., & Al-Sadat Zahedi, S. (n.d.). *EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER BEHAVIOR AS A KEY SUCCESS FACTOR IN E-MARKETING*.
- Naresh K. Malhotra - Marketing Research_ An Applied Prientation-Pearson Education (2020)-192-267.en.id.* (2016.).
- Ngo Vu, M., & Nguyen Huan, H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nugroho, A. P., & Hati, S. R. H. (2020). Determinants of Repurchase Intention and Switching Intention: Analysis of Online Travel Agent, Peer-To-Peer Accommodation, and Virtual Hotel Operator Platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79–96. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.79>

- Önüt, S., Tuzkaya, U. R., & Saadet, N. (2008). Multiple criteria evaluation of current energy resources for Turkish manufacturing industry. *Energy Conversion and Management*, 49(6), 1480–1492. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2007.12.026>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020a). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020b). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kiss, D. (2020). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89–104. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742977>
- Putri, M. Z., Sutarso, Y., & Hiqmah, F. (n.d.). Pengaruh risiko keamanan, keuangan dan sosial terhadap kepercayaan pada layanan mobile payment aplikasi dana. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.2667>
- Puzzy Handayani, S., & Puspita Sari, R. (n.d.). *Studi Literatur LITERATURE REVIEW MANFAAT SENAM LANSIA TERHADAP KUALITAS HIDUP LANSIA*.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021a). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021b). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 33, Number 4).

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019a). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019b). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust as Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). In *Jurnal Riset Akuntansi Politala* (Vol. 7, Number 1). <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- Selim Ahmed; Ahmed Al Asheq Ezaz Ahmed ; Ujjal Yaman Chowdhury ; Tahir Sufi ; Md. Golam Mostofa. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical Categorization of Factors Affecting Online Consumer Behavior of Gen Z Regarding Newly Launched Technological Products and Moderating Impact of Perceived Risk. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030371>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

- Undale, S., Kulkarni, A., & Patil, H. (2021). Perceived eWallet security: impact of COVID-19 pandemic. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 89–104. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0022>
- Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364–390. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260305>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>