

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

Mushlih Saleh^{1✉} Mahfud Nurnajamuddin² Ramlawati³

^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (multi linear regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas Realibility (X1), Assurance (X2), Empathy (X3), Tangible (X4), dan Responsiveness (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,647 + 0,183X1 + 0,355X2 + 0,282X3 + 0,255X4 + 0,258X5$ Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi untuk Realibility sebesar 0,000 atau 0,1%; Assurance sebesar 0,000 atau 0%; tangible sebesar 0,000 atau 0%; Emphaty 0,000 atau 0% dan Responsiveness sebesar 0,000 atau 0,0%.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.*

Copyright (c) 2022 Mushlih Saleh

✉ Corresponding author :

Email Address : mushlih.saleh1505@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan

bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu reability (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (komunikasi), dan responsiveness (cepat tanggap). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan (Warta BRI 2011).

Tabel 1. Perkembangan tabungan Bri pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Makassar Panakkukang periode 2015 sampai 2019

Tahun	Jumlah nasabah (orang)	Perkembangan jumlah nasabah (%)	Jumlah nominal (Rp)	Perkembangan jumlah nominal (%)
2015	14,334	5,7	55,113,638,661.63	19
2016	15,159	6,2	65,590,570,775.85	21,6
2017	16,106	1,6	79,793,244,499.09	15,6
2018	16,371	7	92,319,726,136.88	14
2019	17,619		105,441,876,731.77	

Sumber: Data sekunder di olah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Makassar Panakkukang

Berdasarkan dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah dan jumlah nominal pada tabungan pada tabungan Bri selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan dimana pada tahun 2015 jumlah nasabah tabungan Bri sebanyak 14.334 orang dengan persentase sebesar 5,7% dan jumlah nominal sebesar 55,113,638,661.63 dengan persentase 19%. Tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebanyak 15.159 orang dengan persentase 6,2 dan jumlah nominal meningkat sebesar 65,590,570,775.85 dengan persentase 21,6%. Pada tahun 2017 meningkat sebanyak 16.106 orang dengan persentase sebesar 1,6% dan jumlah nominal sebesar 79,793,244,499.09 dengan persentase 15,6% dan meningkat kembali pada tahun 2018 sebesar 16.371 orang untuk jumlah nasabah dengan persentase 7% dan jumlah nominal sebanyak 92,913,726,137.88 dengan persentase sebanyak 14%.

Untuk tahun 2019 jumlah nasabah 2011 jumlah nasabah meningkat sebanyak 17.619 orang dan jumlah nominal meningkat sebesar 105,441,876,731.77.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 tabungan jenis Bri pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang mengalami perkembangan. Dalam perkembangan jumlah nasabah maupun jumlah nominal, hal ini juga disebabkan karena adanya promosi yang terus menerus serta memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang khususnya di jenis tabungan Bri.

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Bank BRI yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah BRI. Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BRI apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

Manajemen Keuangan memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui produk yang dihasilkannya salah satu tujuannya adalah terjualnya seluruh produk dengan laba yang diharapkan dan tercapainya kepuasan pelanggan (Nugroho & Irena, 2017). Jika produk berhasil dipasarkan kepada konsumen dengan baik dan lancar serta konsumen puas menggunakan produk tersebut, maka jaminan keberlangsungan perusahaan akan dirasa positif dalam jangka panjang. Oleh karena itu perlu dipikirkan sebuah konsep pemasaran dan manajemen pemasaran. Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan (Othman et al., 2020). Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan. Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (HR & Aithal, 2020). Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Asdi & Putra, 2020).

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan (Bradford & Boyd, 2020). Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu

setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk Konsep Manajemen Pemasaran yaitu 1) Orientasi Pada Konsumen (Market Oriented). Manajemen pemasaran sepakat bahwa konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen. 2) Perencanaan Kegiatan Pemasaran. Manajemen pemasaran sepakat adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran. 3) Kepuasan Konsumen. Unsur paling penting di dalam Manajemen Pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan (Bradford & Boyd, 2020).

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara (Fraser-Arnott, 2020). Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang pertama fungsi pertukaran (Husain & Sani, 2020). Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan (Nasution et al., 2020). Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Idayati et al., 2020). Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara (Fatmaningrum et al., 2020). Kedua fungsi fisis. Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen (Ahmad et al., 2020). Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar. Ketiga fungsi penyediaan sarana (Sunardi & Suprianto, 2020). Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan (Irawan, 2020).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Husain & Sani, 2020). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan

pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Arianto & Difa, 2020). Dari definisi tersebut kita bisa melihat bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi / kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Komponen kepuasan dalam dunia perbankan adalah 1) Tangible, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya (Rasmikayati et al., 2020). Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern. 2) Responsivitas, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu (Setyo, 2017). Akan mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya. 3) Assurance, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. 4) Reliabilitas, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaliknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. 5) Empati, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah (Supriyadi et al., 2017).

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan Amilia, (2017), yaitu 1) Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (Customer Oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. 2) Pembelanja siluman (Ghost Shopping) (Satria, 2017). Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan. 3) Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis) (Satria, 2017). Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya. 4) Survey kepuasan Pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

- H1:** Kualitas pelayanan yang terdiri Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang.
- H2:** Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk tabungan BRI PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang adalah variabel Assurance.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 % diketahui $N = 17.619$ nasabah. Pengambilan jumlah sampel sebesar 100 orang nasabah didasarkan pada sampling aksidental. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah closed ended questions, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumendokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Observasi 2) Wawancara 3) Penelitian Kepustakaan 4) kuisisioner.

Untuk mempermudah pengujian terhadap analisis yang digunakan, idealnya data yang digunakan dalam bentuk skala interval (scaled values). Pada penelitian ini, data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan skala likert. Cara perhitungan yang digunakan pada skala likert sendiri adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri uji persamaan regresi linear berganda. Kedua uji hipotesis yang terdiri dari uji statistik T (Parsial), uji statistic F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Keandalan	X1.1	Nasabah Bank BRI dapat menikmati	(Asdi & Putra, 2020; Othman et al., 2020)
	X1.2	Layanan transaksi 24 jam Phone Banking	
	X1.3	Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
	X1.4	Kesiapan karyawan didalam melayani nasabah	
Jaminan	X2.1	Adanya jaminan keamanan dalam melakukan berbagai layanan jasa Bank	(Nugroho & Irena, 2017; Othman et al., 2020)
	X2.2	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada para nasabah tabungan Bri BRI	
	X2.3	Karyawan Bank BRI selalu membina hubungan yang baik dengan nasabah	
Bukti Fisik	X3.1	Kondisi peralatan: kemoderenan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan/Bank BRI.	(Asdi & Putra, 2020; Nugroho & Irena, 2017)
	X3.2	Kondisi karyawan dan gedung : kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik	

	X3.3	Kondisi sumber daya manusia: kerapihan dan keramahan staf dan karyawan	
	X4.1	Karyawan Bank BRI memberikan perhatian yang lebih untuk nasabah	
Komunikasi	X4.2	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik nasabah	(Bradford & Boyd, 2020; HR & Aithal, 2020)
	X4.3	Bagi nasabah baru, karyawan Bank BRI terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan untuk semua produk Bank BRI	
	X5.1	Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah	
Cepat Tanggap	X5.2	Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah	(HR & Aithal, 2020; Othman et al., 2020)
	X5.3	Kecepatan-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah	
	Y1.1	Layanan yang diberikan Bank BRI, tabungan Bri sesuai dengan yang saya harapkan.	
Kepuasan Pelanggan	Y1.2	Bagi diri saya pihak Bank BRI telah memberikan layanan terbaik	(Setianto & Wartini, 2017; Setyo, 2017)
	Y1.3	Anda mengajak orang lain untuk ikut menggunakan layanan tabungan Bri	

Sumber: data diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil “bersih”. Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas.

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah nasabah pemegang produk Tabungan Bri, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang yakni sebesar 100 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Adapun input masuknya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	47	47
	Perempuan	53	53
Umur	< 25 tahun	4	4
	26-35 tahun	27	27
	36-45 tahun	62	62
	> 45 tahun	7	7
Pendidikan Terakhir	SD	4	4
	SLTP	10	10
	SLTA	13	13
	Diploma	29	29
	Sarjana 1	30	30

Pekerjaan	Pasca Sarjana	14	14
	Pegawai/karyawan	27	27
	Wiraswasta	20	20
	Ibu Rumah Tangga	22	22
	Pelajar / Mahasiswa	22	22
	Lain-lain	9	9

Berdasarkan tabel 3, proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 36-45 tahun yaitu sebesar 62 orang atau 62 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemegang produk Tabungan Bri adalah berumur antara 36-45 tahun. Dari 100 responden terlihat didominasi oleh perempuan dimana terdapat 53 responden atau 53% dan sisanya 47% adalah laki-laki. Berdasarkan tabel 3 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut tingkat pendidikan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 30 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah pemegang produk Tabungan Bri pada PT. BRI (persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang adalah sarjana. Menurut jenis pekerjaan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BRI adalah lebih banyak didominasi oleh pegawai atau karyawan.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.660	1.218		3.005	.001
	Reliability	.196	.060	.233	3.267	.000
	Assurance	.368	.077	.424	4.779	.000
	Tangible	.295	.073	.317	4.041	.000
	Empathy	.242	.072	-.225	3.361	.000
	Responsiveness	.271	.070	.264	3.871	.000

Dependent Variabel : Kepuasan_Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS 22

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara kepuasan pelanggan dengan Reliability, kepuasan pelanggan dengan assurance, kepuasan pelanggan dengan tangible, kepuasan pelanggan dengan empathy, kepuasan pelanggan dengan responsiveness. Dari tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda

$$Y = 3.660 + 0.196X_1 + 0.368X_2 + 0.295X_3 + 0.242X_4 + 0.271X_5$$

Nilai 3.660 = variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari Reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 3.660 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai 0.196X1 = besarnya koefisien variabel Reliability yang berarti setiap peningkatan variabel Reliability sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0.196 dengan asumsi variabel lainnya (assurance, empathy, tangible dan responsiveness) konstan. Nilai 0.368X2 = besarnya koefisien variabel assurance yang berarti setiap peningkatan variabel assurance sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0.368 dengan asumsi variabel lainnya (Reliability, tangible, empathy dan responsiveness) konstan. Nilai 0.295X3 = besarnya koefisien variabel tangible yang berarti setiap peningkatan variabel tangible sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0.295 dengan asumsi variabel lainnya (Reliability, assurance, empathy dan responsiveness) konstan. Nilai 0.242X4 = besarnya koefisien variabel empathy yang berarti setiap peningkatan variabel empathy sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0.242 dengan asumsi variabel lainnya (Reliability, assurance, tangible dan responsiveness) konstan. Nilai 0.271X5 = besarnya koefisien variabel responsiveness yang berarti setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0.271 dengan asumsi variabel lainnya (Reliability, assurance, tangible dan empathy) konstan.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Reliability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel assurance sebesar 0.368.

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.788	5	33.958	57.044	.000a
	Residual	55.957	94	0.595		
	Total	225.745	99			

a Predictors: (Constant), Responsiveness, Assurance, Empathy, Reliability, Tangible

B Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 5 menunjukkan Fhitung sebesar 57.044 sedangkan hasil Ftabel 2.31. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.044 > 2.31$) signifikan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa yang terdiri atas Reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikansi diperoleh lebih kecil yakni 0% dari standar signifikansi yakni 5% atau 0.05 dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, dimana F hitung sebesar 57,043 lebih

besar dari F tabel yakni 2.31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji t dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	3.660			1.218
	Reliability	.196	.060	.233	3.267	.000
	Assurance	.368	.077	.424	4.779	.000
	Tangible	.295	.073	.317	4.041	.000
	Empathy	.242	.072	.225	3.361	.000
	Responsiveness	.271	.070	.264	3.871	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 22

Hasil uji t dari Reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness diperoleh nilai sig. lebih kecil ($<$) dari 0.05 dan t hitung $>$ t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima. Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena t hitung (3.267) $>$ t tabel (1.98), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel kehandalan dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X_1 berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel 6, t hitung untuk variabel Reliability sebesar 3.267. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986.

Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel, yakni $3.267 > 1.98$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel Reliability memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel Reliability berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena t hitung (4.779) $>$ t tabel (1.98) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel jaminan dengan tingkat kepuasan nasabah dan

menunjukkan X^2 berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. t hitung untuk variabel assurance sebesar 5,224. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n-k-1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100-5-1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel, yakni $4.779 > 1.986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel assurance berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar assurance memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena t hitung (4.779) $>$ t tabel (1.98) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel kehandalan dengan tingkat kepuasan nasabah dan menunjukkan X^3 berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel 6, t hitung untuk variabel tangible sebesar 4.041. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1$, dimana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100-5-1 = 94$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986.

Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa t hitung $>$ dari nilai t tabel, yakni $4.041 > 1.986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel tangible memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel tangible berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel tangible memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel 6, t hitung untuk variabel empathy sebesar (3.361). Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1$, dimana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100-5-1 = 94$. Jadi dapat

dilihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa t hitung > dari nilai t tabel, yakni (3.361) > 1,986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel empathy memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel empathy berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel empathy memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 6 kita dapat melihat pengaruh empathy dengan memerhatikan nilai t hitung dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 6, t hitung untuk variabel responsiveness sebesar 3.871. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1$, dimana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986.

Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa t hitung > dari nilai t tabel, yakni 3.871 > 1.986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel responsiveness berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kretivitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70% adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya menfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu attitude karyawan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi pelanggan yang tidak puas .

Hasil ini memberikan gambaran bahwa apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan, Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, Reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan dan Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan bahwa hasil analisis koefisien regresi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah semuanya positif. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, jaminan, bukti fisik, komunikasi dan tanggapan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah assurance, karena memiliki nilai p value paling kecil yakni 0,000 di samping itu memiliki nilai t hitung yang paling besar dibanding dengan variabel lainnya yakni sebesar 5,224.

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar Panakkukang agar dalam memberikan layanan kepada nasabah BRI, hendaknya tetap mempertahankan faktor-faktor dimensi layanan yang meliputi keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), komunikasi (empathy) dan cepat tanggap (responsiveness) dalam melakukan layanan kepada nasabah. Mengingat bahwa assurance merupakan variabel yang paling dominan, maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah.

Referensi :

Ahmad, I., Farzan, R., Kapadia, A., & Lee, A. J. (2020). Tangible privacy: Towards user-centric sensor designs for bystander privacy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer*

- Interaction, 4(CSCW2), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3415187>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242–253. <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121–130. <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/93>
- Bradford, T. W., & Boyd, N. W. (2020). Help me help you! Employing the marketing mix to alleviate experiences of donor sacrifice. *Journal of Marketing*, 84(3), 68–85. <https://doi.org/10.1177%2F0022242920912272>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.54783/mea.v4i1.270>
- Fraser-Arnott, M. (2020). The marketing mix in parliamentary library websites. *Journal of Library Administration*, 60(8), 875–888. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279>
- HR, G., & Aithal, P. S. (2020). Integrated Marketing Mix Framework for Baby Care Retailing in India. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 4(1), 191–218. https://www.academia.edu/43744298/Integrated_Marketing_Mix_Framework_for_Baby_Care_Retailing_in_India
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Idayati, I., Kesuma, I. M., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation Through Dimension of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance (TERRA). *SRIWIJAYA International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(3), 241–252. <http://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/viewFile/213/148>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>