



Peran Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Nasabah Agen BRILink

Niken Ayu Pramesti¹, Monika Tiarawati²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 29 November 2023

Revised: 11 Desember 2023

Accepted: 18 Desember 2023

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk has been appointed as the government's strategic partner and has a special role to reach people who have not been touched by banking access. However, inversely, BRILink agents are state-owned banking agents who have had many cases of fraud. This study aims to determine the effect of service quality and customer trust on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable for BRILink Agent customers. This research is a type of descriptive research that is analyzed quantitatively and uses a non-probability sampling technique with the path analysis method. Respondents in this study were BRILink agent customers aged at least 17 years who had a BRI savings account and had made financial transactions at a BRILink agent at least 2 times in the last 6 months. The sample used was 220 respondents online using judgmental sampling. The results of the study show that there is an effect of service quality and customer trust on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable for BRILink Agent customers.

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty, Satisfaction*

(*) Corresponding Author: niken.19021@mhs.unesa.ac.id

How to Cite: Pramesti, N. A., & Tiarawati, M. (2023). Peran Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Nasabah Agen BRILink. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433808>.

PENDAHULUAN

Perbankan memiliki peranan yang sangat penting untuk memberikan akses jasa layanan keuangan formal yang didukung dengan infrastruktur yang memadai kepada masyarakat untuk meningkatkan inklusi keuangan dan literasi keuangan di Indonesia. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal sistem perbankan yang disebabkan oleh minimnya layanan keuangan di suatu wilayah (*unbanked*) dan kurangnya kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan (Cnnindonesia.com, 2020). Sebanyak 97,74 juta orang dewasa di Indonesia yang termasuk kategori *unbanked*. Jumlah tersebut setara dengan 48% dari populasi dewasa di dalam negeri. Jumlah penduduk *unbanked* di Indonesia merupakan yang terbesar keempat di dunia dibawah negara India, China dan Pakistan (Widi, 2022). Untuk menjangkau masyarakat yang belum tersentuh oleh jasa layanan perbankan OJK meluncurkan program Laku Pandai untuk melaksanakan Strategi Nasional Keuangan Inklusif (Ojk.go.id, 2019). Agen Laku Pandai merupakan inovasi perbankan dalam menjangkau layanan jasa keuangan kepada nasabah tanpa melalui kantor fisik bank melainkan hanya memanfaatkan jasa agen atau teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga layanan jasa keuangan perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Syahrizal Sidik, 2021).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk telah berkontribusi sebesar 60% dari target inklusi keuangan yang ditetapkan pemerintah sebesar 90% pada tahun 2024 (Intan & Muhammad, 2021). Menurut direktur bisnis mikro BRI, Supari mengatakan BRI merupakan bank terbesar secara aset dan tersebar jaringan kerja di seluruh Indonesia, BRI sebagai mitra strategi pemerintah dan memiliki peran khusus melakukan inklusi maupun literasi keuangan kepada kalangan yang belum tersentuh akses perbankan seperti penerima manfaat program pemerintah (Intan & Muhammad, 2021). Dari jajaran bank BUMN yang menawarkan Laku Pandai, agen BRI dengan sebutan agen BRILink yang memiliki jumlah agen terbanyak (Hutauruk & Winarto, 2022). Hal ini juga menjadikan banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh oknum agen BRILink kepada nasabahnya mulai dari penggelapan uang setoran nasabah, pencurian saldo milik nasabah dan juga adanya agen bodong yang mengaku agen BRILink (Harianexpose.com, 2020; Lampung, 2022; Rosa, 2022). Adanya fenomena tersebut akan mengakibatkan pelanggan memiliki rasa ketidakpercayaan untuk menggunakan pelayanan pada agen BRILink.

Menurut Omoregie *et al.* (2019) bahwa industri bank perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* bank sehingga dapat membantu bank untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melakukan pembelian ulang dan niat berkelanjutan dari pelanggan. Menurut Wirtz, Jochen & Lovelock (2016:114) *customer loyalty* merupakan hasil yang dirasakan pelanggan bahwa suatu perusahaan memberikan layanan yang memuaskan. *Loyalty* memiliki beberapa anteseden, seperti *satisfaction* dan *service quality* (Akamavi *et al.*, 2015; Han & Hyun, 2018) Menurut Kotler & Keller (2012:131) *service quality* adalah jaminan terbaik atas *customer loyalty*, pertahanan yang kuat untuk menghadapi persaingan, dan salah satu upaya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh *service quality* yang memuaskan (Harnoto, 2014). Selain itu menurut Gaffar (2007:71) menyatakan ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu *satisfaction* dan *customer trust*. *Customer loyalty* akan terbangun ketika pelanggan memiliki persepsi kepercayaan (*trust*) terhadap perusahaan (Supertini, 2020). *Trust* merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi penjual dan pembeli untuk membangun hubungan yang baik antara keduanya serta mendapatkan kepuasan pelanggan (Mukherjee & Nath, 2007).

Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai *service quality* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan suatu pelayanan. Pada hasil penelitian (Magasi, 2016) *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun pada hasil penelitian Supriyanto *et al.* (2021) menyatakan *service quality* tidak signifikan dan tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

Kesenjangan hasil penelitian terdahulu juga ditemukan pada variabel *customer trust* terhadap *customer loyalty* suatu pelayanan. Hasil penelitian juga ditemukan Omoregie *et al.* (2019) *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada Hal ini menunjukkan ketika seorang pelanggan sudah mengembangkan kepercayaan untuk suatu layanan jasa pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Namun pada penelitian lain ditemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Tabrani *et*

al., 2018). Penelitian ini juga mengungkapkan literatur yang ada bahwa trust belum diukur sebagai prediktor utama *customer loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* nasabah agen BRILink dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBAHAN HIPOTESIS

Customer Loyalty

Sumarwan (2017:391) mendefinisikan loyalitas adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli suatu barang dan jasa yang sama pada masa sekarang maupun di saat yang akan datang. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:80) loyalitas mengacu pada hubungan jangka panjang pelanggan dengan pengecer, merek, atau pemasok, yang ditandai dengan sikap positif terhadap bisnis dan tercermin dalam pembelian berulang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Lusiah *et al.* (2019) dan Wirawan *et al.* (2017) yang sudah disesuaikan dengan objek yang diteliti, meliputi melakukan pembelian secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Service Quality

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:77) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Parasuraman *et al.* 1998 dalam buku manajemen pemasaran jasa bahwa kualitas pelayanan jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang pelanggan terima Lupiyoadi (2013:216). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Parasuraman, dalam Tjiptono & Chandra (2012:78) yang sudah disesuaikan dengan objek yang diteliti, meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivitas*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Customer Trust

Mowen & Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam jurnal Tabrani *et al.* (2018) bahwa kepercayaan akan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam keandalan dan integritas mitra pertukaran. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk meyakini pertukaran yang terlibat pada mitranya. Kesediaan untuk terlibat dalam pertukaran ini memberikan suatu yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dari penelitian Aslam *et al.* (2018); Boonlertvanich (2019); Chang & Hung (2018) yang mengacu pada Mayer *et al.* (1995) dan telah disesuaikan dengan objek yang diteliti, meliputi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

Satisfaction

Schiffman & Wisenblit (2015:41) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu kepada persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Sumarwan (2017:387) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak yang terjadi dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli. Apabila konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan produk maupun jasa maka kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Aslam *et al.* (2018); Chang & Hung (2018); Omoregie *et al.* (2019) yang telah disesuaikan dari objek yang diteliti, meliputi konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), perbandingan yang ideal (*comparison to ideal*) dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*).

Pengaruh antar Variabel

Pada penelitian Sitorus & Yustisia (2018) menjelaskan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Ini juga didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2012, dalam jurnal Sitorus & Yustisia, 2018) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen muncul ketika konsumen membandingkan harapan konsumen dan apa yang didapat pada pelayanan tersebut. Hal ini didukung juga pada penelitian Abror *et al.* (2020) bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus dapat diandalkan oleh konsumen. Peningkatan *service quality* dilakukan meningkatkan *satisfaction* (Supriyanto *et al.*, 2021). Namun pada penelitian Shin & Yu (2020) menyatakan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Hasil penelitian Boonlertvanich (2019) bahwa *service quality* yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada loyalitas sikap dan loyalitas perilaku meskipun tidak berpengaruh secara langsung. Sehingga *customer loyalty* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *service quality* perusahaan. Didukung juga pada penelitian Abror *et al.* (2020) bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun pada hasil penelitian Supriyanto *et al.* (2021) menyatakan *service quality* tidak signifikan dan tidak pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga didukung penelitian Sitorus & Yustisia (2018) juga menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

H2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian Yuniarta *et al.* (2019) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *satisfaction*, artinya semakin baik kepercayaan maka kepuasan juga semakin meningkat. *Customer trust* memiliki hubungan yang kuat dengan *satisfaction* suatu produk, jasa maupun pelayanan yang sudah dirasakan (Mahendra & Indriyani, 2018). Penelitian lain mengemukakan bahwa *customer*

trust secara signifikan mempengaruhi *satisfaction* (Omoregie *et al.*, 2019). Dalam penelitian lain bahwa *customer trust* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap *satisfaction* (Aslam *et al.*, 2018).

H3: *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

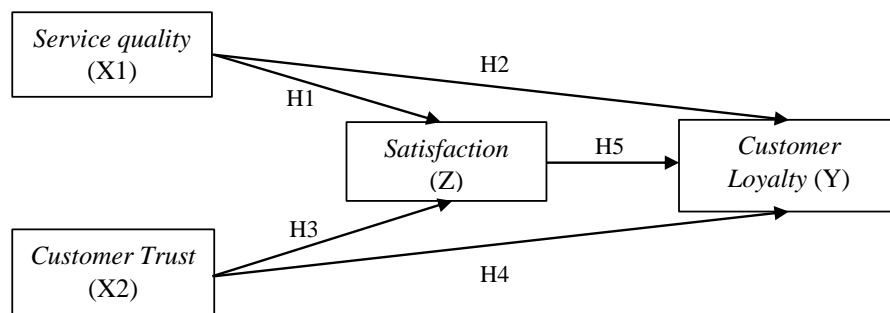
Pada penelitian Chang & Hung (2018) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga didukung pada penelitian Omoregie *et al.* (2019) bahwa *customer trust* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009 dalam jurnal Yuniarta *et al.* (2019). Namun pada penelitian lain ditemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Tabrani *et al.*, 2018). Penelitian ini juga mengungkapkan literatur yang ada bahwa *trust* belum diukur sebagai prediktor utama *customer loyalty*. Pada penelitian Rimawan *et al.* (2017) *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4: *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil temuan penelitian Magasi (2016) bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang menentukan *customer loyalty* dalam industri perbankan di Afrika. Penelitian ini juga didukung oleh Chang & Hung (2018) bahwa *satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam penelitian lain menemukan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Sitorus & Yustisia, 2018). Didukung juga Widodo (2019) *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berarti semakin tinggi *satisfaction* maka semakin tinggi juga *customer loyalty*. Namun dalam penelitian lain ditemukan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Shin & Yu, 2020).

H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* dengan variabel mediasi yaitu *satisfaction*. Nasabah BRI sebagai populasi penelitian ini yang bersifat infinite. Karakteristik respondennya adalah Nasabah BRI yang menggunakan pelayanan di agen BRILink setidaknya minimal 2 kali dalam 6 bulan dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *judgmental sampling*. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 220 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan cara membagikan tautan kuesioner kepada responden melalui media sosial WhatasApp dan Instagram. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan software AMOS Versi 24 dan IMB SPSS Statistik versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian sebanyak 220. Responden dengan jenis kelamin perempuan 143 (65%). Dilihat dari usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-30 tahun (69%). Jika dilihat dari jenis pekerjaan mayoritas responden masih sebagai siswa/mahasiswa dengan jumlah 119 (54%). Responden dengan domisili terbanyak berada di provinsi Jawa Timur dengan jumlah 53 (24%). Responden sebanyak 187 adalah responden yang pernah melakukan transaksi pelayanan berupa tranfer tunai di agen BRILink.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

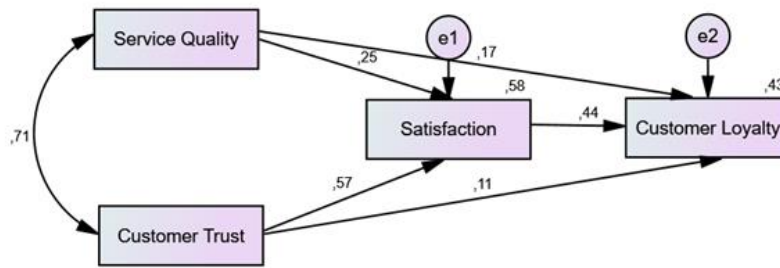
Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 220 responden. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena *r* hitung dari variabel *service quality*, *customer trust*, *customer loyalty* dan *satisfaction* menghasilkan nilai *r* hitung lebih dari 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga diartikan pernyataan yang dibuat dalam instrumen bersifat reliabel dan dapat dilanjutkan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Analisis jalur

Gambar 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur. Gambar 2 dapat dikonversikan ke dalam persamaan model struktural (1) dan (2). Detail hubungan antar variabel juga disajikan di Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan hubungan *service quality* dengan *satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur 0,250. *Service quality* dengan *customer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur 0,169. Selanjutnya, hubungan *customer trust* dengan *satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur 0,566. *Customer trust* dengan *customer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur 0,112. Sedangkan, hubungan *satisfaction* dengan *customer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur 0,440.

$$Z = 0,250X_1 + 0,566X_2 + 0,646 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = 0,164X_1 + 0,112X_2 + 0,440Z + 0,754 \dots\dots\dots(2)$$



Sumber: Output AMOS versi 24 (2023)

Gambar 2. HASIL UJI ANALISIS JALUR

**Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

			Estimate
<i>Satisfaction</i>	←	<i>Service quality</i>	0,250
<i>Satisfaction</i>	←	<i>Customer trust</i>	0,566
<i>Customer loyalty</i>	←	<i>Satisfaction</i>	0,440
<i>Customer loyalty</i>	←	<i>Service quality</i>	0,169
<i>Customer loyalty</i>	←	<i>Customer trust</i>	0,112

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023)

Hasil Uji Hipotesis

Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *service quality* terhadap *satisfaction* adalah $4,056 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) artinya H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan, semakin tinggi juga tingkat *satisfaction* pelanggan. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah $2,258 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0.017 ($p \leq 0,05$) artinya H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan, semakin tinggi pula *customer loyalty*. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel *customer trust* terhadap *satisfaction* adalah $9,186 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer trust*, semakin tinggi pula tingkat *satisfaction* pelanggan. Pada hipotesis keempat terdapat nilai CR hitung antara variabel *customer trust* terhadap *customer loyalty* adalah $1,318 < 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,187$ ($p \leq 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh. Artinya H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *customer trust* meningkat atau menurun, *customer trust* tidak mempengaruhi *customer loyalty*. Pada hipotesis kelima terdapat nilai CR hitung antara variabel *satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah $5,570 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0.000 ($p \leq 0,05$) sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *satisfaction* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	<i>Satisfaction</i> ← <i>Service quality</i>	0,102	0,025	4,056	***
H2	<i>Customer loyalty</i> ← <i>Service quality</i>	0,096	0,042	2,258	0,024
H3	<i>Satisfaction</i> ← <i>Customer trust</i>	0,394	0,043	9,186	***
H4	<i>Customer loyalty</i> ← <i>Customer trust</i>	0,108	0,082	1,318	0,187
H5	<i>Customer loyalty</i> ← <i>Satisfaction</i>	0,609	0,109	5,570	***

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023)

Uji Mediasi

Pada jalur variabel *service quality* menunjukkan mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*) karena secara langsung dan tidak langsung pengaruh *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* pengaruhnya signifikan. Baik melalui variabel mediasi *satisfaction* maupun tidak melalui variabel mediasi *satisfaction*. Pada jalur variabel *customer trust* menunjukkan mediasi terbukti secara penuh (*full/perfect mediation*) karena secara langsung pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan tetapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi *satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan agen BRILink kepada nasabahnya maka semakin baik pula penilaian nasabah terhadap agen BRILink, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2008:22) bahwa *service quality* merupakan salah satu pendorong yang mempengaruhi *satisfaction*. *Service quality* merupakan komponen pembentuk *satisfaction* pelanggan terutama untuk industri jasa. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2020); Sitorus & Yustisia (2018); Yuniarta *et al.* (2019) pada objek penelitian di industri perbankan, yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa agen BRILink mampu meningkatkan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang diberikannya, sehingga agen BRILink dapat diandalkan oleh nasabah sebagai pengganti transaksi keuangan di kantor perbankan. Adanya perluasan pangsa pasar BRI dengan mengandalkan mitra pihak ketiga atau disebut agen BRILink ini dengan tujuan untuk memberikan kemudahan transaksi dan akses keuangan yang luas di masyarakat secara *real time* dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia termasuk keberadaan Agen BRILink. Agen BRILink memberikan fasilitas yang cukup untuk melakukan transaksi seperti alat EDC yang sesuai untuk melakukan transaksi keuangan dan kebersihan lingkungan

agen. Selain itu juga, agen BRILink berupaya meningkatkan dan memperhatikan perangkat keamanan tambahan lainnya seperti CCTV, brankas, dan sebagainya. Hal ini dapat dirasakan oleh responden bahwa agen BRILink mampu memberikan kemudahan dan keinginan dalam membantu kebutuhan transaksi kepada nasabahnya dengan tanggap dan cepat.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, apabila *service quality* yang diberikan agen BRILink baik maka *customer loyalty* terhadap agen BRILink juga ikut meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep dasar yang dikemukakan oleh Akamavi *et al.* (2015) & Han & Hyun (2018) bahwa *loyalty* memiliki beberapa antecedent, salah satunya yaitu *service quality*. Dengan *service quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Boonlertvanich (2019) & Magasi (2016) pada objek penelitian di industri perbankan, yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, ketika pelayanan yang diberikan melebihi harapan nasabah sebelum bertransaksi maka loyalitas pun dapat terbentuk.

Agen BRILink selalu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabahnya dengan mudah, aman, cepat dan *real time*. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi nasabah untuk dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing sehingga agen BRILink tidak perlu ragu untuk kehilangan nasabahnya. Pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan yang baik dari agen akan setia terhadap agen BRILink dan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan agen BRILink. Sehingga agen BRILink mendapatkan nasabah baru tanpa harus melakukan kegiatan pemasaran yang terlalu keras. Pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan yang baik dari agen BRILink memiliki keinginan yang tinggi dalam melakukan transaksi kembali di agen BRILink.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, Apabila *customer trust* tinggi maka *satisfaction* nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002:312) bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dapat dikaitkan juga dengan teori yang dikemukakan Sumarwan (2017:387) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak yang terjadi dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli. Hal ini berarti *customer trust* memiliki hubungan yang kuat dengan *satisfaction* pelayanan yang diberikan agen BRILink kepada nasabahnya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aslam *et al.* (2018); Omoregie *et al.* (2019) & Yuniarta *et al.* (2019) bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Peningkatan pengelolaan agen BRILink dengan baik ini tergantung dengan pengelolaan kepercayaan ketika nasabah sudah merasakan suatu

pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat mempengaruhi kerjasama antara agen BRILink dengan nasabah

Agen BRILink memberikan kepercayaan kepada nasabahnya dengan menyediakan, melayani, sampai dengan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Selain itu, agen BRILink juga memberikan informasi secara benar dan jujur dengan bertujuan agar dapat memberikan kepuasan dan akhirnya saling menguntungkan antara agen BRILink dengan nasabahnya. Upaya adanya agen BRILink ini mampu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini berarti agen BRILink mendapatkan sambutan yang baik dari nasabah dan membuat agen BRILink menjadi layanan yang dapat diandalkan nasabah. Selain itu, Pelayanan yang diberikan agen BRILink ini lebih kekeluargaan serta informal dibandingkan dengan unit kerja lainnya.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, meskipun *customer trust* yang diberikan agen BRILink tinggi namun tidak secara langsung mendorong kelayakitan nasabah terhadap agen BRILink. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Akamavi *et al.* (2015) & Han & Hyun (2018) bahwa kepercayaan tidak merupakan aspek yang mempengaruhi loyalitas, namun loyalitas dapat dipengaruhi oleh *satisfaction*, keterlibatan pelanggan, *service quality* dan nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, agen BRILink harus memberikan kepercayaan yang baik kepada para nasabahnya sampai nasabahnya dapat merasakan kepuasan dari kepercayaan yang dibangunnya. Kepuasan yang meningkat ini akan menjadikan kelayakitan nasabah terhadap agen BRILink. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimawan *et al.* (2017) & Tabrani *et al.* (2018) pada objek penelitian di industri perbankan, yang menyatakan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena tingkat kepercayaan nasabah tidak mungkin didapatkan dengan mudah.

Hal ini terjadi karena agen BRILink merupakan pelayanan keuangan, dimana keuangan merupakan hal yang berharga bagi sebagian masyarakat Indonesia yang mengakibatkan nasabah selektif dalam memilih untuk melakukan transaksi di pelayanan keuangan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kepercayaan yang sangat tinggi yang dapat mengakibatkan nasabah agen BRILink menjadi loyal secara penuh terhadap agen. Selain itu, penyebab terjadi karena masih terdapat banyaknya penipuan transaksi yang terjadi oleh agen BRILink sendiri sehingga membuat nasabah kurang percaya terhadap agen BRILink karena takut adanya penyalahgunaan transaksi keuangan nasabah. Ketidakmampuan agen BRILink dalam mengutamakan kepentingan nasabahnya ini membuat nasabah sulit menempatkan agen BRILink sebagai prioritas pertama sebagai jasa pelayanan keuangan. Namun dengan adanya permasalahan ini pihak dari BRI sendiri melakukan upaya untuk mencegah terjadinya penipuan dengan memberikan edukasi dan sosialisasi terhadap agen BRILink.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, apabila *satisfaction* meningkat maka

customer loyalty juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2005:108-20) setiap pelanggan yang melakukan pembelian akan bergerak melalui lima tahapan, yaitu : pertama menyadari produk dan kedua melakukan pembelian awal. Berikutnya, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yaitu “evaluasi pasca pembelian” dan “keputusan pembelian ulang”. Apabila nasabah merasakan hasil sesuai harapan dengan baik terhadap pelayanan yang dibelinya, maka nasabah akan merasakan kepuasan dan dapat menjadikan nasabah menjadi loyal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2020); Magasi (2016); Widodo (2019) dengan objek yang sama pada jasa perbankan yang menyatakan bahwa *satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi *customer loyalty*. *Satisfaction* merupakan faktor yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty* kepada penyedia jasa.

Para nasabah agen BRILink memiliki harapan yang tinggi sesuai dengan apa yang diinginkannya, ketika hal tersebut terpenuhi maka kepuasan pun tercapai dan kemudian membuat loyalitas terbentuk. Kesesuaian harapan yang diberikan agen BRILink dapat berupa fasilitas agen dan pelayanan agen yang dapat memenuhi kebutuhan pelayanan nasabah. Upaya yang dilakukan agen BRILink juga dapat berupa ketersediaan uang kas dan saldo rekening agen, apabila nasabah melakukan transaksi dengan jumlah yang banyak agen BRILink dapat melayani dengan cepat. Hal ini akan tercipta kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada kerabat terdekatnya dengan menginformasikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya. Nasabah yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena nasabah akan tetap menggunakan agen BRILink sebagai pelayanan perbankan tanpa kantor. Sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menciptakan kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Service quality dan *customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. *Service quality* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, namun *customer trust* gagal membuktikan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Angket penelitian ini mengukur pernyataan-pernyataan dengan skala likert dan beberapa pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden. Penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen BRI untuk memberikan *job training self control* untuk menciptakan pribadi agen yang jujur, tanggung jawab, dapat mengakui kesalahan dan peduli terhadap nasabahnya. Peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan lokasi penyebaran kuesioner secara lebih luas. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel independen lain selain *service quality* dan *customer trust* untuk mengetahui faktor-faktor lain apa yang mempengaruhi loyalitas. Variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas misalnya ikatan emosional (*emotional banding*), kemudahan (*choice reduction and habit*) atau pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) seperti yang dikemukakan oleh Zikmund (2003:72) dalam (Ifca, 2015).

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>
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528–545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile telecommunication industry in pakistan. *Market-Trziste*, 30(2), 177–194. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.177>
- Boonlertvanich, K. (2019). 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>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Cnnindonesia.com. (2020). *BI Ungkap 91,3 Juta Masyarakat Belum Terjamah Layanan Bank*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200914191949-78-546411/bi-ungkap-913-juta-masyarakat-belum-terjamah-layanan-bank>
- Gaffar, V. (2007). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(October 2017), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Harianexpose.com. (2020). *Agen BRI-Link di Desa Sidoko Didinyalir "Bodong."* <http://www.harianexpose.com/2020/09/18/agen-bri-link-di-desa-sidoko-disinyalir-bodong/ekonomi/3130/>
- Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21(36), 1–15. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>
- Hutauruk, D. M., & Winarto, Y. (2022). *Transaksi Agen Laku Pandai BRI, Bank Mandiri, dan BNI Meningkat Pesat*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-agen-laku-pandai-bri-bank-mandiri-dan-bni-meningkat-pesat>
- Ifca. (2015). Key word : Costumer Loyalty, GarudaMiles, Garuda Indonesia. *Jom Fisip*, 2(1).
- Intan, N., & Muhammad, H. (2021). *BRI Berkontribusi 60 persen dari Target*

- Inklusi Keuangan*. Republika.Com.
<https://www.republika.co.id/berita/r0h75g380/bri-berkontribusi-60-persen-dari-target-inklusi-keuangan>
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing*. In *Agrekon* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Lampung, K. (2022). *Curi Saldo Milik Nasabah, Oknum Karyawan BRILink Diringkus*. Kompas.Tv. <https://www.kompas.tv/regional/318977/curi-saldo-milik-nasabah-oknum-karyawan-brilink-diringkus>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Magasi, C. (2016). Determinants of Customer Loyalty in Sub-Saharan African Banking Industry : an Empirical Review. *International Journal Of Economics, Commersce And Management*, 4(2), 15. <http://ijecm.co.uk/>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30, 3.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (M. M. Nurcahyo Mahanani, S.T. (ed.)). Penerbit Erlangga.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Ojk.go.id. (2019). *Laku Pandai*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/pages/Laku-Pandai.aspx>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29557.93925>
- Rosa, M. C. (2022). *Pengakuan Pelaku Agen BRiLink Gelapkan Uang Nasabah*

- RP, 2,6 Miliar di Sumsel, Sudah Dipakai Beli Tanah. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2022/07/20/234740378/pengakuan-pelaku-agen-brilink-gelapkan-uang-nasabah-rp-26-miliar-di-sumsel>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, and loyalty and moderating effect of gender: An empirical study on foreigners in South Korean restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172–185. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.172>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (R. Sikumbang (ed.); kedua). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pagaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- 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>
- Syahrizal Sidik. (2021). *Bakal Sengit, Ini Peta Persaingan Bisnis Bank Digital di RI*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211018192706-17-284818/bakal-sengit-ini-peta-persaingan-bisnis-bank-digital-di-ri>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satifaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Widi, S. (2022). *Penduduk Unbanked Indonesia Terbesar Keempat di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/penduduk-unbanked-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia-pada-2021>
- Widodo, A. & M. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal* 8 (3), 8, 266–274. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I3.33475>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy 8th Edition*. New Jersey: World Scientific.

Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>