



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 357-365

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Agen BRILink di Kota Payakumbuh

Syuryatman Desri^{1✉}, Pia Ramadhani², Maharani Lorenzha³, Hema Azifa Zahra⁴

Universitas Andalas

Email: desrisuryatman@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Permasalahan ini berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada agen BRI link di Kota Payakumbuh. Adapun teknik penelitian yang digunakan di sini adalah metode kuantitatif dengan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain terdiri dari deskriptif eksploratif, adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah ketujuh variabel yaitu reputasi, kenadalan, kualitas layanan, biaya administrasi, kemudahan, tanggap dan keamanan menjadi faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa BRILink .

Kata Kunci : *Kepuasan Nasabah, BRILink, Kualitas Pelayanan*

Abstrack

This problem is related to factors that influence customer satisfaction with BRI link agents in Payakumbuh City. The research technique used here is a quantitative method with the influence of one variable on another consisting of exploratory descriptive. The results obtained in this research are seven variables, namely reputation, reliability, service quality, administrative costs, convenience, responsiveness and security. factors that influence consumers in using BRILink services.

Keywords : *Customer Satisfaction, BRILink, Service Quality*

PENDAHULUAN

Keadaan perubahan yang terjadi saat ini telah mengakibatkan perubahan yang sangat cepat disegala bidang. Perubahan-perubahan tersebut di atas lambat laun berdampak pada kondisi perekonomian global dan teknologi modern saat ini yang cukup kecil. Pertumbuhan ekonomi global dan kemajuan teknologi modern turut mendorong keinginan masyarakat akan lingkungan hidup yang sehat dan menyenangkan, oleh karena itu masyarakat selalu menginginkan segala sesuatunya praktis, cepat, mudah, dan bebas dari kejutan dan kekecewaan yang tidak menyenangkan.

Kepuasan nasabah dalam proses transaksi dengan sebuah lembaga perbankan memainkan peran sentral dalam membangun reputasi dan hubungan jangka panjang. Pelayanan yang efisien, ramah, dan responsif menjadi landasan utama untuk memenuhi harapan nasabah saat bertransaksi. Kecepatan dan kemudahan dalam melaksanakan transaksi, terutama melalui inovasi teknologi seperti layanan perbankan digital dan aplikasi mobile, tidak hanya mempercepat proses tetapi juga meningkatkan tingkat kenyamanan. Keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama, dan nasabah mengharapkan perlindungan data pribadi dan finansial yang tinggi. Proses transparansi, seperti penjelasan yang jelas mengenai biaya dan suku bunga, juga memainkan peran penting dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah. Dalam situasi di mana masalah muncul, penanganan yang efektif terhadap keluhan nasabah menjadi tolok ukur kesiapan bank dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993, "Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik dipusat maupun di daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dalam bentuk barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan". Pelayanan yang baik dalam melibatkan aspek efisiensi, keramahan, dan responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa transaksinya dilayani dengan cepat dan ramah, hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga membangun kepercayaan yang esensial dalam hubungan perbankan. Kejelasan dalam menjelaskan proses, biaya, dan kebijakan juga menjadi kunci untuk menciptakan transparansi yang meningkatkan kepuasan nasabah (Nugroho dan Tamala, 2018). Pelayanan yang baik bukan hanya sebatas peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mendengar dan menanggapi kebutuhan khusus nasabah (Mindarti, 2016). Dengan demikian, pelayanan yang baik bukan hanya menjadi tolok ukur kepuasan nasabah, tetapi juga fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan

antara lembaga perbankan dan nasabahnya.

Sejalan dengan perkembangan zaman, pihak perbankan mulai memunculkan agen-agen bank yang mempermudah transaksi di daerah yang kurang terjangkau oleh pihak bank, sebagai contoh yaitu BRLink. BRLink adalah inisiatif layanan perbankan milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berfungsi sebagai agen perbankan di seluruh Indonesia. BRLink merupakan solusi inovatif untuk mendekatkan layanan keuangan kepada masyarakat, terutama di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh kantor cabang utama BRI. BRLink memanfaatkan mitra bisnis di berbagai lokasi untuk menyediakan layanan dasar seperti penarikan dan penyetoran tunai, transfer dana, serta pembayaran tagihan. Keberadaannya menggalang inklusivitas keuangan dengan memberikan akses perbankan yang lebih mudah bagi nasabah BRI dan masyarakat umum.

Dampak teknologi terhadap perbankan cukup signifikan, karena sistem operasi perbankan sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Fasilitas yang lebih canggih dan komprehensif yang disediakan untuk memudahkan administrasi kerja. Secara umum, dalam industri perbankan, informasi terkini dibutuhkan oleh manajemen untuk memprediksi pertumbuhan bisnis, yang berarti bahwa berbagai tantangan yang mungkin timbul dapat diatasi (Wahyuningsih dan Jannah, 2018).

Bank seharap mulai menciptakan hal baru yang dapat memberi kesehatan kepada nasabah dalam transaksi. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses jika Bisnis dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing, disertai kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak bisnis.

Kinerja pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman yang positif dengan pelayan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika pelayan memberikan layanan yang ramah, efisien, dan responsif, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketepatan dalam memahami kebutuhan konsumen, kemampuan untuk memberikan solusi atau bantuan yang efektif, dan sikap pelayanan yang profesional dapat menciptakan pengalaman yang positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian, kebingungan, atau kurangnya responsivitas dari pelayan dapat mengurangi kepuasan konsumen dan bahkan menyebabkan ketidakpuasan. Kinerja pelayanan tidak hanya mencakup aspek interpersonal, tetapi juga keahlian teknis dalam memberikan informasi yang akurat dan bantuan yang sesuai. Pelatihan yang baik, motivasi, dan pengelolaan harapan yang efektif dapat meningkatkan kinerja pelayan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap

kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pembeli yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya dalam kepuasan pelanggan. Maulana (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula harga konsumen; sebaliknya, semakin turun harga, semakin tinggi pula harga konsumennya. Selanjutnya, kualitas pekerjaan dan kepuasan pelanggan meningkat.

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor ini dapat berperan sebagai katalisator penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika harga dipersepsikan sebagai wajar dan sebanding dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan, minat konsumen untuk membeli meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat minat konsumen.

Ketika konsumen mengalami persepsi nilai yang tinggi terhadap harga suatu produk, minat mereka cenderung meningkat. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang bersaing dengan produk sejenis dapat meningkatkan daya tarik. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi minat konsumen. Kualitas produk, merek, pengalaman pelanggan, dan citra perusahaan juga memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kepekaan terhadap nilai. Mereka dapat memahami bahwa harga yang sedikit lebih tinggi dapat diimbangi dengan kualitas yang lebih baik atau pelayanan yang lebih unggul. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai positif, meningkatkan minat konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Jamaludin *et al*, 2015).

Kotler mendefinisikan kepercayaan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk memperkuat bisnis intinya. Untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan, maksud karena kepercayaan. Harga sebagaimana dikemukakan oleh Lane dalam Tarigan adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa tertentu, serta sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tertentu. barang atau jasa.

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting dalam ekosistem bisnis modern. Saat konsumen percaya pada suatu merek atau layanan, hal itu menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang (Pertiwi *et al*, 2022). Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga mencakup integritas perusahaan dan perlakuan terhadap pelanggan. Transparansi dalam berkomunikasi, penanganan keluhan yang efektif, dan pemenuhan janji-janji merek adalah elemen-elemen kunci yang

membangun kepercayaan.

Menurut Sobandi dan Somatri (2020). Dalam lingkungan yang dipenuhi dengan pilihan, kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu loyalitas, merefleksikan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya yang mempercayai bahwa kebutuhan mereka akan dipenuhi dengan baik.

Kotler mendefinisikan konsumen sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap suatu produk setelah membandingkan umur produk yang diharapkan dengan umur sebenarnya. Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi berdasarkan latar belakang masalah tertentu, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas, harga, dan keterpercayaan produk berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk sehingga produk tersebut dapat memperoleh manfaat. ini dengan cara terbaik. Penulis bersemangat untuk melaksanakan penelitian ini dengan judul: "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Agen BRILink Di Kota Payakumbuh".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena seluruh data dianalisis berdasarkan tanggapan setiap responden setelah kuesioner dikirim. Penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain terdiri dari deskriptif eksploratif. Penelitian awal dilakukan sebagaimana apabila peneliti belum memperoleh data sehingga belum mempunyai gambaran mengenai hal yang diteliti. Informasi yang peneliti butuhkan berasal dari sumber terpercaya yang dapat mendukung hipotesis yang telah diuji. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan peneliti adalah dengan menyebarkan kuisisioner. dalam pengolahan data peneliti menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48,880
	df	21
	Sig.	0,001

Pada tabel 1 mengenai output KMO and Bartlette's Test menggambarkan mengenai kelayakan suatu variabel dapat diketahui bahwa nilai KMO pada hasil penelitian ini adalah 0,674 yang dimana besar dari 0,05 sehingga teknik analisis faktor dapat dilanjutkan,

berdasarkan tabel 1 pada nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) 0,001 yang dimana kecil dari 0,05 maka analisis faktor dalam penelitian ini adapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan awal.

Tabel 2. *Anti-image Matrices*

		Reputasi Baik	Keandalan	Kualitas Layanan	Biaya ADM	Kemudahan	Tanggap	Keamanan
Anti-image Correlation	F1	,642 ^a	-,169	,004	-,226	,195	-,111	-,163
	F2	-,169	,568 ^a	-,183	,041	-,254	,212	-,053
	F3	,004	-,183	,573 ^a	-,391	,035	-,542	-,360
	F4	-,226	,041	-,391	,770 ^a	-,316	,418	,246
	F5	,195	-,254	,035	-,316	,567 ^a	-,594	-,197
	F6	-,111	,212	-,542	,418	-,594	,629 ^a	,311
	F7	-,163	-,053	-,360	,246	-,197	,311	,737 ^a

a. *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Pada tabel 2 mengenai *Anti-image Matrices* unuk mengetahui dan menentukan variabel mana yang layak digunakan pada analisis faktor dalam penelitian ini. Pada bagian *Anti image Correlation* terdapat kode huruf a yang merupakan tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), diketahui nilai MSA dari F1 yaitu 0,642, F2 0,568, F3 0,573, F4 0,770, F5 0,567, F6 0,629, dan F7 0,737 dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai MSA pada semua variabel yang diteliti besa dari 0,50 maka persyaratan kedua dalam analisis faktor pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 3. *Communalities*

	Initial	Extraction
F1	1,000	,796
F2	1,000	,833
F3	1,000	,710
F4	1,000	,817
F5	1,000	,738
F6	1,000	,814
F7	1,000	,768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 3 mengenai *Communalities* untuk mengetahui apakah nilai variabel dapat menjelas faktor – faktor yang ada yang dimna nilai extration harus lebih besar daro 0,50 berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *extraction* pada penelitian ini besar dari 0,50 sehingga seluruh variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Tabel 4. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,371	33,874	33,874	2,371	33,874	33,874
2	1,389	19,846	53,720	1,389	19,846	53,720
3	1,015	14,499	68,219	1,015	14,499	68,219
4	,815	11,646	79,865			
5	,756	10,794	90,659			
6	,460	6,574	97,233			
7	,194	2,767	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel Total *Variance Explained* 7 variabel yang dianalisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 3 faktor, yaitu *eigenvalues* yang menunjukkan angka lebih besar dari satu, dengan demikian ada 3 faktor yang terbentuk. Factor loading yaitu besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Penentuan variabel yang masuk masing-masing faktor dilakukan dengan memperbandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0,5 menunjukkan indikasi korelasi yang lemah, sedangkan diatas 0,5 berarti mengindikasikan kuat korelasinya.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix^a*

	Component		
	1	2	3
F1	-,127	,423	,548
F2	,168	,568	,286
F3	,746	,308	,242
F4	,148	-,079	,888
F5	,850	,091	,084
F6	,889	-,060	-,139
F7	,078	,862	-,140

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation Converged in 4 Iterations

Rotated Component Matrix. Sekalipun dari 7 variabel telah terbentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Banyak sekali factor loading yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar. Hasil rotasi disampaikan pada tabel dibawah ini. Pada *rotated matrices factor* yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor sebagai berikut : Faktor 1 terdiri dari variabel-variabel kualitas layanan, kemudahan dan tanggap, Faktor 2 terdiri dari variabel-variabel keandalan dan keamanan. Faktor 3 terdiri dari variabel-variabel reputasi yang baik, dan

Biaya administrasi.

Tabel 6. *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3
1	,877	,385	,286
2	-,475	,612	,632
3	,069	-,691	,720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada tabel 6 mengenai *component transformation matrix* menunjukkan bahwa *component*1 memiliki nilai kolerasi 0,877 yang dimana besar dari 0,5, *component*2 memiliki nilai sebesar 0,612 yang dimana besar dari 0,5, dan *component* 3 memiliki nilai 0,720 yang dimana besar dari 0,5 maka ketiga faktor tersebut layak untuk merangkul ketujuh variabel yang dianalisis.

SIMPULAN

Menurut hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran ketujuh variabel yaitu reputasi, keandalan, kualitas layanan, biaya administrasi, kemudahan, ketanggapan dan keamanan menjadi faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa BRILink.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, J., Z. Arifin dan K. Hidayat. (2015). *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian; Survei pada pelanggan aryka shop di kota malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. 21(1): 1-8
- Aditya Santika, A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (n.d.). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest*. 11(3). <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Adytia Indrianto, D., & Abas Kasim, dan. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Agen Brilink Moh Arifin Di Kelurahan Alak, Kota Kupang*. In Jurnal Bisnis & Manajemen (Vol. 15, Issue 1).
- Agus, S. dan B. Somantri. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. WINTER JOURNAL: Imwi Student Research Journal. 1(1): 41-52
- Ayu, B. P., H. Ali dan F. D. S. Sumantyo. 2022. *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*.

Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 3(6): 582-591

- Marpaung, J. E. P., Suharjo, B., & Asnawi, Y. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Petugas Agen Brilink (PAB) Terhadap Loyalitas Agen Brilink*. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.144>
- Mindarti, L. I. (2016). *Manajemen Pelayanan Publik; Menuju Tata Kelola yang Baik*. UB Press. Malang
- Nining, W. dan N. Jannah. (2018). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat*. Al-Amwal; Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah. 11(3): 295-314
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). *Persepsi Pengusaha Umkm Terhadap Peran Bank Syariah*. SIKAP, 3(1), 49–62
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H., & Erlianna, V. (2011). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p's Of Marketing (STUDI KASUS : PT. TELKOM AREA BLORA)*. In J@TI Undip: Vol. VI (Issue 2).