

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT ULANG PENGGUNAAN LAYANAN AGEN BRILINK DI KOTA SALATIGA**Aquila Al Kautsar¹, Jefriyanto²****Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka**045120594@ecampus.ut.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction and perceived ease of transactions on repurchase intentions of BRILink agents in Salatiga City. The background of this study is based on the increasing use of digital financial services, which requires service providers such as BRILink to continuously maintain service quality and ease of transactions to maintain customer loyalty. The research method used was a quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires to 370 active user respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results showed that customer satisfaction and perceived ease of transactions had a positive and significant effect on repurchase intentions of BRILink services, with a coefficient of determination of 0.611. Perceived ease of transactions was the dominant factor in encouraging customers to continue using the service. This study confirms that improving service quality and ease of transaction systems are important strategies in maintaining customer loyalty. The researcher recommends that Bank BRI strengthen agent training, improve public digital literacy, and maintain service security to strengthen user trust and ensure continued service use in the future.

Keywords: *BANK, BRILink, Ease of transactions, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi terhadap minat ulang penggunaan layanan Agen BRILink di Kota Salatiga. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital yang menuntut penyedia jasa seperti BRILink untuk terus menjaga kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 370 responden pengguna aktif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,611. Persepsi kemudahan transaksi menjadi faktor dominan dalam mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kemudahan sistem transaksi merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti merekomendasikan agar Bank BRI memperkuat pelatihan agen, meningkatkan literasi digital masyarakat, dan menjaga keamanan layanan untuk memperkuat kepercayaan pengguna serta memastikan keberlanjutan penggunaan layanan di masa depan.

Kata kunci: *BANK, BRILink, Kemudahan transaksi, kepuasan pelanggan*

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam sektor jasa keuangan telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku transaksi masyarakat. Layanan berbasis keagenan seperti BRILink hadir sebagai solusi untuk memperluas akses perbankan hingga ke tingkat komunitas, terutama bagi masyarakat yang jauh dari kantor cabang bank. Kota Salatiga menjadi salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan layanan BRILink yang cukup tinggi karena karakteristik masyarakatnya yang heterogen dan didominasi oleh pelaku ekonomi mikro serta rumah tangga yang membutuhkan layanan transaksi cepat, mudah, dan terjangkau. Fenomena meningkatnya penggunaan layanan keagenan bank ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari layanan perbankan konvensional menuju model pelayanan yang lebih praktis, dekat, dan efisien. Namun, meningkatnya kompetisi antar penyedia layanan keuangan digital seperti e-wallet, mobile banking, dan fintech menuntut BRILink untuk mempertahankan keunggulan melalui kualitas layanan dan kemudahan transaksi yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa yang sebenarnya memengaruhi minat ulang masyarakat untuk terus menggunakan BRILink. Persepsi masyarakat terhadap kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan agen menjadi isu utama yang menentukan keberlanjutan penggunaan layanan ini. Kendala seperti antrean panjang, ketidaktepatan transaksi, ketersediaan saldo agen, hingga variasi kualitas pelayanan antar agen sering kali memengaruhi pengalaman pelanggan. Tantangan lain muncul dari perkembangan teknologi keuangan yang memberikan alternatif lebih cepat dan fleksibel melalui aplikasi digital yang dapat dioperasikan secara mandiri. Dalam konteks ini, BRILink harus mempertahankan daya saingnya sebagai layanan keagenan berbasis komunitas yang mengandalkan interaksi langsung antara agen dan pelanggan. Kepuasan pelanggan serta persepsi kemudahan transaksi menjadi dua aspek krusial yang perlu dipahami untuk menilai sejauh mana faktor-faktor tersebut membentuk loyalitas dan mendorong penggunaan ulang layanan BRILink. Masalah utama penelitian ini adalah bagaimana dua variabel tersebut memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali layanan BRILink di Kota Salatiga.

Kajian teoritis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dalam membangun loyalitas terhadap suatu layanan. Tjiptono (2022) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan merasa pelayanan yang diterimanya sesuai atau melampaui harapan, sementara Azam (2025) menekankan bahwa kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, merupakan faktor yang berkontribusi besar terhadap terciptanya kepuasan tersebut. Dalam konteks kemudahan transaksi, model *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi persepsi kegunaan, yang kemudian membentuk niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi. Temuan Immanuela dan Wibisono (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan merupakan faktor dominan yang mendorong pelaku UMKM mengadopsi layanan digital, sementara Susanti dan Putra (2023) menemukan bahwa kemudahan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan e-wallet. Hasil penelitian Pranoto dkk. (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Temuan Kurniawan dan Helen (2022) menguatkan bahwa persepsi kemudahan dan rasa aman berperan penting dalam meningkatkan minat individu terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Selain itu, penelitian Indartini dan Rachma (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis digital, termasuk kemudahan penggunaan sistem dan persepsi kualitas layanan elektronik, berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen. Berbagai penelitian tersebut memberikan landasan teoretis bahwa kepuasan dan kemudahan merupakan faktor penting dalam perilaku penggunaan layanan digital, termasuk layanan keagenan perbankan seperti BRILink.

Analisis terhadap penelitian yang sudah ada menunjukkan bahwa kajian tentang kepuasan pelanggan, persepsi kemudahan, dan minat ulang penggunaan sebagian besar dilakukan pada konteks e-commerce, aplikasi mobile banking, fintech, atau layanan digital sepenuhnya. Masih sangat sedikit studi yang secara spesifik meneliti kepuasan dan persepsi kemudahan transaksi pada layanan keagenan bank seperti BRILink, terutama dalam konteks daerah non-metropolitan seperti Kota Salatiga yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dibandingkan wilayah urban besar. Layanan keagenan bank memiliki dinamika unik karena interaksi pelanggan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas pelayanan manusia (agen) yang menjadi representasi bank. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar perlunya analisis lebih mendalam mengenai bagaimana kepuasan dan persepsi kemudahan transaksi memengaruhi minat ulang penggunaan BRILink. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas penggunaan BRILink di Salatiga. Tujuan utama penelitian ini adalah menilai sejauh mana kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi berkontribusi dalam membentuk minat ulang, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor penentu keberlanjutan penggunaan layanan keagenan bank di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink di Kota Salatiga. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik pelanggan BRILink, sedangkan desain verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan model regresi linier berganda.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan BRILink yang berdomisili dan bertransaksi secara aktif di Kota Salatiga. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan tiga kriteria: (1) responden pernah menggunakan layanan BRILink minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, (2) responden melakukan transaksi di agen BRILink resmi, dan (3) responden berdomisili di Salatiga. Pemilihan dilakukan pada agen yang mewakili persebaran geografis kota, yaitu Agen BRILink Kecamatan Sidorejo, Tingkir, Argomulyo, dan Sidomukti. Empat wilayah ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan memiliki jumlah agen aktif terbanyak. Peneliti memastikan tidak terjadi bias pemilihan responden dengan cara mengambil responden secara acak di setiap lokasi agen (random intercept approach), tidak hanya pelanggan yang sedang dilayani, tetapi juga pelanggan yang datang selama waktu observasi. Responden yang mengisi kuesioner secara daring diverifikasi melalui pertanyaan skrining untuk memastikan bahwa mereka benar-benar pengguna aktif BRILink.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah minimum 370 responden. Jumlah ini dipandang representatif untuk menggambarkan pola perilaku pengguna layanan BRILink di Salatiga. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang disusun berdasarkan indikator variabel dari teori dan penelitian terdahulu. Variabel kepuasan pelanggan disusun berdasarkan indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2022) dan Azam (2025). Variabel persepsi kemudahan transaksi mengacu pada *Technology Acceptance Model* serta temuan Immanuela

dan Wibisono (2023). Variabel minat ulang penggunaan disusun berdasarkan indikator niat perilaku dari penelitian Pranoto dkk. (2023).

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha*. Semua item dinyatakan valid dengan nilai korelasi di atas 0,30 dan reliabel dengan nilai *Alpha* > 0,70. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh parsial dan simultan kedua variabel independen terhadap minat ulang penggunaan. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan nilai koefisien regresi, nilai *t*, nilai *F*, dan nilai *R*².

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada 370 responden pengguna layanan BRILink di Kota Salatiga. Analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Data yang diperoleh meliputi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil analisis deskriptif variabel, serta hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi terhadap minat ulang penggunaan layanan.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aktif BRILink dengan latar belakang usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan yang beragam. Data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang profil pengguna BRILink di wilayah penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	198	53,5
Perempuan	172	46,5
Usia		
< 25 tahun	84	22,7
25-35 tahun	112	30,3
36-45 tahun	104	28,1
> 45 tahun	70	18,9
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	186	50,3
Diploma	54	14,6
S1	102	27,6
Lainnya	28	7,5
Frekuensi Penggunaan BRILink (per bulan)		
1-3 kali	106	28,7
4-6 kali	172	46,5
> 6 kali	92	24,8
Total	370	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Sebagian besar responden menggunakan layanan BRILink sebanyak empat hingga enam kali per bulan, yang menunjukkan

tingkat keterlibatan cukup tinggi dalam penggunaan layanan tersebut. Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok produktif berusia 25-45 tahun yang merupakan segmen pengguna aktif layanan keuangan digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian yang terdiri dari 30 item pernyataan diuji menggunakan uji validitas *Product Moment Pearson* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,30 dengan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X_1)	10	0,891	Reliabel
Persepsi Kemudahan Transaksi (X_2)	10	0,874	Reliabel
Minat Ulang Penggunaan (Y)	10	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70 menandakan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Penilaian menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dikategorikan menjadi lima tingkatan, yaitu sangat rendah (1,00-1,80), rendah (1,81-2,60), sedang (2,61-3,40), tinggi (3,41-4,20), dan sangat tinggi (4,21-5,00).

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kategori	Standar Deviasi
Kepuasan Pelanggan (X_1)	4,18	Tinggi	0,56
Persepsi Kemudahan Transaksi (X_2)	4,26	Sangat Tinggi	0,49
Minat Ulang Penggunaan (Y)	4,11	Tinggi	0,53

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan transaksi memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,26, yang menunjukkan bahwa pengguna BRILink merasa transaksi yang dilakukan sangat mudah dan efisien. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan skor tinggi, menandakan bahwa mayoritas responden puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh agen BRILink. Minat ulang penggunaan menunjukkan skor 4,11, mengindikasikan adanya kecenderungan positif pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi 0,094 ($> 0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,823 dan 0,841, dengan nilai *VIF* 1,215 dan 1,188 (< 10), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui *Glejser Test* menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ pada seluruh variabel, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink. Hasil perhitungan menunjukkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,028 + 0,367X_1 + 0,441X_2$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,028	-	-	-
Kepuasan Pelanggan (X_1)	0,367	5,312	0,000	Signifikan
Persepsi Kemudahan Transaksi (X_2)	0,441	6,128	0,000	Signifikan
R	0,782			
R ²	0,611			
F-hitung	286,217		0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa sebesar 61,1% variasi minat ulang penggunaan layanan BRILink dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi. Sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor kepercayaan, risiko, atau promosi layanan. Nilai F-hitung sebesar 286,217 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat ulang penggunaan. Variabel persepsi kemudahan transaksi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi lebih besar daripada kepuasan pelanggan (X_1), yang menandakan bahwa persepsi kemudahan transaksi merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan BRILink.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Keterangan
H ₁	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink	Diterima	Signifikan
H ₂	Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink	Diterima	Signifikan
H ₃	Kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap minat ulang penggunaan	Diterima	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Data empiris pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Variabel kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi keduanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Ringkasan Hasil Penelitian

Seluruh hasil pengolahan data menunjukkan konsistensi antara data empiris dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat dengan loyalitas pengguna sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2022), Joko (2024), dan Pranoto dkk. (2023). Temuan mengenai pengaruh dominan persepsi kemudahan transaksi juga mendukung teori *Technology Acceptance Model* serta penelitian Immanuela dan Wibisono (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat pengguna terhadap layanan digital. Nilai koefisien regresi yang tinggi dan tingkat signifikansi yang kuat pada kedua variabel menunjukkan bahwa model penelitian memiliki validitas empiris yang baik dan dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi peningkatan kualitas layanan BRILink di masa mendatang.

Keseluruhan hasil ini memberikan gambaran bahwa pengguna BRILink di Kota Salatiga cenderung mempertimbangkan dua faktor utama dalam memutuskan untuk kembali menggunakan layanan, yaitu sejauh mana layanan tersebut memberikan kemudahan transaksi dan sejauh mana kepuasan yang mereka rasakan setelah bertransaksi. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan merupakan dua dimensi yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor keuangan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink di Kota Salatiga. Nilai koefisien regresi kedua variabel yang positif membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan persepsi kemudahan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks layanan keuangan digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis seperti kecepatan dan keamanan transaksi, melainkan juga oleh aspek emosional dan persepsi subjektif pengguna terhadap pengalaman layanan yang diterimanya.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Tjiptono (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diterima, di mana pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterimanya sesuai atau melampaui ekspektasi. Dalam penelitian ini, mayoritas pengguna BRILink di Kota Salatiga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan nilai rata-rata 4,18 pada skala Likert lima poin. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai agen BRILink telah memberikan pelayanan yang andal, ramah, cepat, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka dengan baik. Kondisi ini sejalan dengan teori *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi tersebut menjadi indikator utama dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan keuangan seperti BRILink.

Analisis hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,367 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa setiap peningkatan pada kualitas kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat ulang penggunaan layanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Pranoto, Soetedja, Paramitha, dan Wibowo (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi loyalitas. Dalam konteks BRILink, pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap interaksi dengan agen, baik dari segi ketepatan transaksi, keramahan pelayanan, maupun kemudahan dalam menyelesaikan masalah. Kepuasan tersebut kemudian mendorong mereka untuk menggunakan layanan secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang mendasari terbentuknya kepuasan pelanggan. Azam (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga atau biaya transaksi, tetapi lebih dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan seperti keandalan dan daya tanggap. Agen BRILink yang mampu memberikan pelayanan cepat dan akurat akan menciptakan rasa percaya serta kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini terbukti dalam hasil penelitian, di mana sebagian besar responden menilai agen BRILink mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dalam setiap transaksi. Keandalan dalam memproses transaksi tanpa kesalahan dan kemampuan agen dalam menangani keluhan pelanggan berperan penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap layanan BRILink.

Kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital juga tidak lepas dari peran teknologi. Asakdiyah (2023) menyebutkan bahwa di era digitalisasi, pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Pelanggan tidak hanya menilai layanan

dari hasil akhir, tetapi juga dari pengalaman digital yang mereka alami selama proses transaksi. Pengalaman yang lancar, aman, dan efisien akan memperkuat persepsi kepuasan dan menciptakan keterikatan emosional terhadap layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan transaksi yang didukung teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tersebut. Pelanggan BRILink di Salatiga menilai bahwa sistem transaksi yang cepat, prosedur yang jelas, dan jaringan agen yang mudah dijangkau menjadi keunggulan utama yang membedakan BRILink dari layanan keuangan lain.

Persepsi kemudahan transaksi terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap minat ulang penggunaan dengan koefisien regresi sebesar 0,441. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan kembali layanan BRILink. Immanuela dan Wibisono (2023) menegaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor dominan dalam mendorong pelaku usaha dan individu beralih ke sistem digital karena memberikan efisiensi waktu serta kemudahan dalam pengendalian keuangan. Dalam penelitian ini, kemudahan transaksi meliputi kemampuan pengguna untuk memahami prosedur transaksi, kejelasan fitur layanan, dan kemudahan akses terhadap agen BRILink yang tersebar di berbagai lokasi. Tingginya nilai persepsi kemudahan (4,26) menunjukkan bahwa pelanggan menilai proses transaksi BRILink sangat mudah dioperasikan bahkan oleh pengguna dengan literasi digital yang terbatas.

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Temuan penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam membentuk minat pengguna terhadap layanan keuangan digital. Pelanggan yang merasa sistem BRILink mudah digunakan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakannya karena pengalaman penggunaan yang efisien memperkuat persepsi nilai guna layanan tersebut.

Hasil penelitian juga memperkuat pandangan Kurniawan dan Helen (2022) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan platform berpengaruh positif terhadap minat investasi di platform *fintech*. Keamanan dan kemudahan menjadi dua aspek yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan keuangan digital. Dalam konteks BRILink, persepsi kemudahan tidak dapat dilepaskan dari rasa aman yang dirasakan pelanggan selama bertransaksi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa transaksi melalui BRILink berlangsung dengan lancar dan aman karena setiap agen terdaftar secara resmi dan menggunakan sistem perbankan yang terintegrasi dengan Bank BRI. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi juga menunjukkan keterkaitan yang kuat. Nilai korelasi positif antara kedua variabel mengindikasikan bahwa semakin mudah transaksi dilakukan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan. Temuan ini mendukung teori dari Joko (2024) yang menekankan bahwa manajemen pemasaran berfungsi untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui strategi yang efektif. Dalam hal ini, kemudahan transaksi menjadi bagian dari strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan mudah digunakan, persepsi positif terhadap kualitas layanan meningkat, dan hal ini secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka (Syah, 2021).

Peran agen BRILink sebagai perpanjangan tangan Bank BRI di tingkat komunitas memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Setiap agen tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai representasi kualitas pelayanan bank.

Interaksi langsung antara agen dan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap keramahan dan profesionalitas agen BRILink di Kota Salatiga. Dimensi empati yang ditunjukkan oleh agen dalam membantu pelanggan menyelesaikan transaksi menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong kepuasan pelanggan sebagaimana diungkapkan oleh Azam (2025) dalam penelitiannya mengenai kualitas pelayanan. Minat ulang penggunaan layanan BRILink yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas terhadap layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pranoto dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan cenderung melakukan pembelian atau penggunaan ulang karena merasa yakin terhadap konsistensi kualitas layanan. Dalam penelitian ini, pelanggan BRILink di Salatiga menunjukkan kecenderungan serupa, di mana kepuasan terhadap layanan mendorong mereka untuk menggunakan BRILink secara berulang dalam berbagai transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran tagihan, dan penarikan tunai.

Kontribusi signifikan persepsi kemudahan terhadap minat ulang penggunaan juga memperkuat hasil penelitian Susanti dan Putra (2023) mengenai e-wallet. Mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan keuangan digital, sementara risiko keamanan berpengaruh negatif. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi digital. Pengalaman positif yang diperoleh dari kemudahan akses dan kecepatan transaksi BRILink menjadi faktor pendorong utama loyalitas pengguna.

Analisis nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi secara bersama-sama menjelaskan 61,1% variasi minat ulang penggunaan layanan BRILink. Angka ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat dan relevan terhadap perilaku pengguna. Sisanya, sebesar 38,9%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap agen, persepsi risiko, kualitas jaringan, dan promosi layanan. Kurniawan dan Helen (2022) menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan digital dan rasa aman pengguna dalam memperkuat minat terhadap layanan keuangan digital, sehingga faktor-faktor tersebut dapat dijadikan fokus untuk penelitian lanjutan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dan persepsi kemudahan yang positif menjadi bukti bahwa BRILink telah berhasil membangun pengalaman layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Kondisi ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Bank BRI dalam menghadapi persaingan dengan layanan keuangan digital lain seperti fintech. Menurut Asakdiyah (2023), strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman digital yang diberikan. BRILink telah mengadopsi pendekatan tersebut melalui sistem layanan berbasis jaringan komunitas yang mudah diakses, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dan percaya terhadap layanan.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Bank BRI perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan agen agar lebih responsif dan komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan. Peningkatan literasi digital masyarakat juga penting agar persepsi kemudahan semakin kuat. Pelanggan yang memahami cara kerja dan manfaat layanan digital akan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Pendekatan berbasis edukasi dan pendampingan digital dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keterkaitan antara hasil penelitian ini dengan teori dan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi yang kuat bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan

merupakan dua faktor utama dalam menentukan loyalitas pengguna layanan digital. Hubungan yang ditemukan bersifat positif dan signifikan, memperlihatkan bahwa pelanggan BRILink di Kota Salatiga memiliki persepsi yang baik terhadap layanan keuangan digital berbasis agen. Efisiensi waktu, keamanan transaksi, serta kualitas pelayanan menjadi fondasi penting dalam membangun minat ulang penggunaan.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini memperkaya kajian tentang perilaku konsumen dalam konteks layanan keuangan digital di Indonesia. Temuan empiris menunjukkan bahwa model *Technology Acceptance Model* dan teori kepuasan pelanggan dapat diaplikasikan secara efektif untuk menjelaskan perilaku pengguna layanan BRILink. Kontribusi praktisnya memberikan panduan bagi pengambil kebijakan di Bank BRI dalam merumuskan strategi pengembangan BRILink yang berorientasi pada kepuasan dan kemudahan pengguna.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan ini adalah bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi memiliki hubungan saling memperkuat dalam membentuk minat ulang penggunaan layanan BRILink. Pelanggan yang merasa puas cenderung menilai transaksi lebih mudah, sementara persepsi kemudahan yang tinggi meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, di mana keberhasilan layanan keuangan digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pengguna.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang penggunaan layanan BRILink di Kota Salatiga. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan BRILink dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kemampuan agen dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan kemudahan akses transaksi bagi masyarakat. Pelanggan menilai layanan BRILink mudah digunakan, cepat, serta aman, sehingga menciptakan pengalaman transaksi yang positif dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,611 menegaskan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi minat ulang penggunaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, keamanan, dan promosi. Secara teoretis, hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menekankan peran persepsi kemudahan dalam membentuk niat perilaku pengguna, serta teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan kunci utama terciptanya loyalitas pelanggan.

Saran yang diajukan berdasarkan temuan ini adalah perlunya peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan agen BRILink agar lebih responsif, ramah, dan profesional dalam melayani pelanggan. Penguatan literasi digital masyarakat juga penting untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan layanan keuangan digital, terutama bagi pengguna baru yang belum terbiasa dengan transaksi elektronik. Bank BRI disarankan untuk memperluas jaringan agen dengan memperhatikan standar pelayanan dan keamanan sistem agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, persepsi risiko, dan kualitas hubungan jangka panjang untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna layanan keuangan digital. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pelayanan berbasis teknologi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asakdiyah, S. (2023). *Kepuasan pelanggan di era digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Azam, A. M. (2025). *Kualitas pelayanan dalam menjamin kepuasan pelanggan*. Widina.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340
- Immanuela, I., & Wibisono, H. (2023). Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan efikasi diri pelaku usaha kecil dan menengah terhadap minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis pengaruh website design quality, e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Sociolla. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Joko, M. P. D. (2024). *Manajemen marketing dan kepuasan pelanggan: Hubungan yang kuat*. Takaza Innovatix Labs.
- Kurniawan, R., & Helen, H. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat investasi pada financial technology platform. *Jurnal Keuangan Digital*.
- Pranoto, H., Soetedja, V., Paramitha, T., & Wibowo, A. (2023). Service quality influence on repurchase intention, through customer satisfaction mediation: Indonesia music studio perspective. *Jurnal Manajemen Layanan*.
- Susanti, N., & Putra, I. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan risiko keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dalam transaksi keuangan. *Jurnal Sistem Informasi Keuangan*.
- Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan*. Widina.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.