Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 1 April 2026 ISSN 2746-4210 (*Print*) ISSN 2746-4229 (*Online*)

Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dalam Meningkatkan Minat Transaksi Di Agen Brilink Sukendro Desa Penyandingan

The Role of Service Quality, Satisfaction, and Trust in Increasing Transaction Interest at Brilink Sukendro Agents in Penyandingan Village

Faisal Rahmadhani[1)], Markoni Badri[2)], Yulia Pebrianti[3)]

[1)] Prodi DIV Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

[2)] Prodi DIV Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

[3)] Prodi DIV Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

**Corresponding Email*: faisalrahmadhani94535@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap minat bertransaksi nasabah di Agen BRILink Sukendro Desa Penyandingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden yang merupakan nasabah aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat bertransaksi. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sementara uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa 77,2% variasi minat bertransaksi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah sebagai strategi untuk mendorong penggunaan layanan keuangan digital di daerah pedesaan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan layanan BRILink serta rekomendasi untuk peningkatan kualitas pelayanan berbasis kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan nasabah, Kepercayaan, Minat bertransaksi

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, customer satisfaction, and trust on transaction interest among customers at the BRILink Sukendro Agent in Penyandingan Village. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with questionnaires distributed to 96 active customers selected through accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that all three independent variables—service quality, satisfaction, and trust—have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on transaction interest. The t-test results indicate significance levels below 0.05 for all variables, while the F- test produced a significance value of 0.000, indicating a strong simultaneous effect. The adjusted R square value of 0.772 implies that 77.2% of the variation in transaction interest is explained by the three variables. These findings highlight the critical role of improving service quality, customer satisfaction, and trust in enhancing engagement with digital financial services in rural areas. The study offers practical insights for the development of BRILink services and strategic recommendations to strengthen customer-oriented service delivery based on trust and satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Trust, Transaction interest

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Transformasi digital ini mendorong industri perbankan untuk terus berinovasi dalam memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan kepada nasabah. Masyarakat modern cenderung menginginkan layanan yang praktis, efisien, dan tidak menyulitkan dalam menjalani aktivitas keuangan mereka (Marpaung & Panjaitan, 2022).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank milik negara merespons tuntutan perubahan ini dengan menghadirkan layanan BRILink, yaitu model keagenan bank yang memungkinkan masyarakat, terutama di daerah pelosok, untuk melakukan transaksi perbankan melalui agen tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Agen BRILink memanfaatkan teknologi seperti mesin EDC (Electronic Data Capture) yang memfasilitasi layanan seperti tarik tunai, setor tunai, transfer, hingga pembayaran tagihan secara cepat dan aman.

Salah satu lokasi yang menunjukkan keberhasilan penerapan layanan BRILink adalah Desa Penyandingan, Kecamatan Tanjung Agung, khususnya di Agen BRILink Sukendro. Data menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2024, yaitu dari 1.200 menjadi 2.400 nasabah. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan digital di wilayah tersebut. Namun demikian, faktor-faktor yang memengaruhi minat bertransaksi, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah, masih perlu dikaji lebih mendalam.

Kualitas layanan dalam konteks perbankan digital diartikan sebagai kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai harapan pelanggan (Arianto, 2018). Kualitas ini mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta aspek fisik dari pelayanan (Sualang, 2020). Pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu kondisi di mana nasabah merasa layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka (Mutmainnah & Misral, 2024).

Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas dan minat untuk kembali menggunakan layanan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan berbasis teknologi seperti aplikasi digital memberikan kemudahan dan kenyamanan yang tinggi. Di sisi lain, kepercayaan nasabah juga merupakan faktor krusial. Kepercayaan muncul dari persepsi terhadap keamanan transaksi, perlindungan data, transparansi

informasi, dan penanganan keluhan secara efektif (Desri et al., 2024; Pertiwi et al., 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi. Marpaung dan Panjaitan (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada minat bertransaksi. Namun demikian, terdapat inkonsistensi dalam hasil temuan penelitian. Rokhmat, Wahana, dan Riono (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan keuangan digital berbasis agen di wilayah pedesaan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap minat bertransaksi di Agen BRILink Sukendro Desa Penyandingan Kecamatan Tanjung Agung. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi pada layanan keuangan berbasis agen, serta memberikan masukan bagi pengembangan strategi pelayanan perbankan digital di wilayah yang belum sepenuhnya terjangkau layanan perbankan konvensional.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pihak bank dalam mengelola dan meningkatkan layanan BRILink di daerah terpencil. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menguji secara empiris hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah) dan variabel terikat (minat bertransaksi), menggunakan data dari 96 responden nasabah Agen BRILink Sukendro. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan keilmuan sekaligus memberikan solusi praktis dalam pengelolaan layanan keuangan digital.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas layanan merupakan aspek krusial dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sualang (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang dinilai pada saat pelayanan berlangsung. Dalam konteks

jasa keuangan, kualitas layanan berorientasi pada upaya memenuhi harapan nasabah guna menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang andal, efisien, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna (Cesariana, 2022). Dengan demikian, kualitas layanan bukan sekadar penyampaian produk, tetapi juga mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam menjaga konsistensi dan efektivitas pelayanan.

Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan. Kusumaningrum (2022) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah timbul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Jika pelayanan melebihi harapan, maka timbul rasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai, maka muncul kekecewaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Nandra et al. (2022) dan Prasetyo (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons emosional terhadap hasil penggunaan produk atau jasa. Dalam penilaiannya, Tjiptono (2016) menyebutkan tiga indikator utama kepuasan nasabah: kesesuaian antara harapan dan kenyataan, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Kepercayaan nasabah berperan vital dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Lubis et al. (2022) menekankan bahwa kepercayaan berakar pada keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan integritas penyedia jasa. Indrayani dan Agustina (2022) menambahkan bahwa kepercayaan muncul dari persepsi terhadap konsistensi pelayanan yang mampu menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Kepercayaan juga terbentuk dari kejujuran dan keterbukaan penyedia jasa terhadap informasi layanan (Sule, 2022). Maharani (2010) merinci empat indikator utama kepercayaan nasabah, yaitu keandalan (konsistensi performa layanan), kejujuran (ketepatan informasi yang diberikan), kepedulian (perhatian terhadap kebutuhan pelanggan), dan kredibilitas (kemampuan perusahaan membangun reputasi yang dipercaya).

METODOLOGI

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap minat bertransaksi di Agen BRILink Sukendro (Desa Penyandingan, Kecamatan Tanjung Agung). Fokusnya adalah nasabah yang sudah pernah bertransaksi di agen tersebut, sehingga hasilnya relevan untuk pengalaman mereka.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data

primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan Nasabah Agen BRILink Sukendro, dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 2.400 nasabah,

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua jenis sumber, yakni data primer dan sekunder. Data Primer diperoleh memalui penyebaran kuesioner kepada seluruh nasabah yang telah menggunakan jasa Agen BRILink Sukendro. Sedangkan data sukender melalui perantara atau orang lain ataupun lewat dokumen. Instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kualitas data yang di kumpulkan.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan model analisis yang digunakan layak.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial (individu) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan (bersama-sama) seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh semua variabel independen dalam model.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan, kepercayaan terhadap minat bertransaksi di agen BRILInk Sukendro desa penyandingan kecamatan tanjung agung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu minat bertransaksi.

Dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan nasabah pengguna Agen BRILink Sukendro. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki- laki yaitu sebesar 78%, umur responden didominasi di 41-50 tahun yaitu sebesar 39%, dan mayoritas responden penelitian ini pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 42%.

Seluruh item pada kuosioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), hasil uji

reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 yang artinya nilai dinyatakan sangat reliable. Hal ini memperkuat bahwa alat ukur dalam penelitiaan ini konsisten dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas (r >0,2006)
Kualitas layanan (X_1)	Valid
Kepuasan (X_2)	Valid
Kepercayaan (X_3)	Valid
Minat bertransaksi (Y)	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan seberapa konsisten hasil pengukuran jika instrumen yang sama digunaka berkali-kali pada objek yang sama, yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha >0,7 yang artinya nilai tersebut reliabititas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	.839	Reliabel
Kepuasan (X_2)	.943	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	.911	Reliabel
Minat bertransaksi (Y)	.945	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil Uji asumsi klasik, Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Sminov yang menunjukkan hasil nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual Unstandardizes	0,200	Data Normal

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi dalam model regresi antar variable independen. Kriteria pada pengujian ini yaitu jika nilai Tolerance < 0,10 maka tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan(X_1)	,776	1,289	Tidak tejadi multikolonieritas
Kepuasan (X_2)	,463	2,161	Tidak tejadi multikolonieritas
Kepercayaan (X_3)	,455	2,199	Tidak tejadi multikolonieritas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada yang tidak seragam antar pengamatan dalam model regresi. Ktiteria dalam uji ini yaitu memakali Glejser jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	.106	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan (X_2)	.151	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X_3)	.715	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y= -,077 + 0,259X_1 + 0,446X_2 + 0,447X_3 + 2,352$

Nilai konstanta (a) sebesar -,077 yang mengandung arti jika variabel kualitas layanan (X_1), kepuasan (X_2), dan kepercayaan

(X_3) adalah 0, maka minat bertransaksi pada agen BRILink.

Nilai a_1 sebesar 0,259 yang menyatakan bahwa nilai a_1 adalah positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas layanan (X_1) dengan variabel minat bertransaksi (Y). Nilai regresi a_1 = 0,259 mengandung arti untuk setiap peningkatan kualitas layanan (X_1) sebesar 1 akan di ikuti dengan meningkatannya minat bertransaksi (Y) sebesar 0,259.

Nilai a_2 sebesar 0,446 yang menyatakan bahwa nilai a_2 adalah positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel kepuasan (X_2) dengan variabel minat bertransaksi (Y). Nilai regresi a_2 = 0,446 mengandung arti untuk setiap peningkatan Kepuasan (X_2) sebesar 1 akan di ikuti dengan meningkatannya minat bertransaksi (Y) sebesar 0,446.

Nilai a_3 sebesar 0,447 yang menyatakan bahwa nilai a_3 adalah positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel kepercayaan (X_3) dengan variabel minat bertransaksi (Y). Nilai regresi a_3 = 0,447 mengandung arti untuk setiap peningkatan Kepercayaan (X_3) sebesar 1 akan di ikuti dengan meningkatannya minat bertransaksi (Y) sebesar 0,447.

Hasil Uji T (Parsial) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi, Kualitas Layanan mendapatkan nilai t_{hitung} (3.155) dan nilai Sig (0,002), Kepuasan mendapatkan nilai t_{hitung} (5.256) dan nilai Sig (0,000), Kepercayaan mendapatkan nilai t_{hitung} (4.787) dan nilai Sig (0,002).

Hasil Uji F (Simultan) pada penelitian ini memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 83.046 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini mendapatkan nilai Adjusted R Squeare sebesar (.772) menunjukkan bahwa 72,2% variasi dalam minat bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dimana dijelaskan dalam variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang didapat, dapat diketahui variabel Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uki & Pradesyah, 2023) dan (Laba dkk, 2024) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas

layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi yang artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan pihak agen ke nasabah maka semakin tinggi pula minat bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang didapat, dapat diketahui variabel Kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengaan penelitian yang dilakukan oleh (Tjokrowibowo, 2019) dan (Ningtyas, 2024) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positf dan signifikan terhadap minat bertransaksi yang artinya nasabah akan merasakan puas ketika mereka menerima layanan yang ramah dan cepat dalam melakukan transaksi perbankan hal ini akan memengaruhi minat bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang didapat, dapat diketahui variabel Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengaan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung & Panjaitan, 2022) dan (Karima dkk, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positf dan signifikan terhadap minat bertransaksi yang artinya kepercayaan nasabah ketika pihak agen memberikan keamanan dalam transaksi seperti menjaga kerahasian data selama melakukan transaksi hal ini akan memengaruhi minat bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang didapat, dapat diketahui variabel Kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengaan penelitian yang dilakukan oleh (Tjokrowibowo, 2019) dan (Ningtyas, 2024) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positf dan signifikan terhadap minat bertransaksi yang artinya nasabah akan merasakan puas ketika mereka menerima layanan yang ramah dan cepat dalam melakukan transaksi perbankan hal ini akan memengaruhi minat bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang didapat, dapat diketahui variabel Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengaan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung & Panjaitan, 2022) dan (Karima dkk, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positf dan signifikan terhadap minat bertransaksi yang artinya kepercayaan nasabah ketika pihak agen memberikan keamanan dalam transaksi seperti menjaga kerahasian data selama

melakukan transaksi hal ini akan memengaruhi minat bertransaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y) pada Agen BRILink Sukendro di Desa Penyandingan, Kecamatan Tanjung Agung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig.) ketiga variabel yang kurang dari 0,05 dan nilai $t\text{-}_{hitung}$ yang lebih besar dari $t\text{-}_{tabel}$ (1,661).

Secara simultan, ketiga variabel tersebut Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Bertransaksi, dibuktikan dengan nilai sig. F sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai F-statistik (83,046) yang lebih besar dari $F\text{-}_{tabel}$ (2,70).

SARAN

Dalam penelitian ini penting bagi pihak agen untuk terus meningkatkan kecepatan, kemudahan, dan responsivitas transaksi. Atasi juga kendala seperti jaringan provider dan listrik padam untuk memastikan layanan selalu optimal. Pertahankan dan tingkatkan faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan, seperti kesesuaian harapan dengan kinerja layanan. Lakukan survei kepuasan secara rutin untuk identifikasi area perbaikan. Jaga keamanan dan konsistensi layanan. Tingkatkan transparansi biaya, tangani keluhan dengan efektif, serta perkuat kredibilitas melalui komunikasi yang jujur dan kepedulian terhadap nasabah.

Bagi penelitian selanjutnya, Disarankan untuk menambah variabel independen lain dan melakukan penelitian di lokasi berbeda untuk melihat perbandingan dan memperluas cakupan studi guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2018). Manajemen Pelayanan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Cesariana, S. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga keuangan syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, 14(2), 123–134.

Desri, A., Sari, R. N., & Anwar, S. (2024). Kepercayaan nasabah dan loyalitas layanan keuangan digital. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 45–53.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246–259. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003

Indrayani, I., & Agustina, Y. (2022). Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas pengguna layanan keuangan digital. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 44–52.

Kusumaningrum, D. (2022). Kepuasan nasabah dan

loyalitas pada layanan mobile banking. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 58–67.

Lubis, R., Hidayat, T., & Surya, A. (2022). Kualitas layanan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(1), 101–115.

Maharani, A. (2010). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk perbankan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(2), 77–89.

Marpaung, H., & Panjaitan, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada layanan perbankan digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 67–75. Mukarom, Z., & Muhibudin, A. (2015). Manajemen Pelayanan Publik. Malang: Universitas Islam Malang Press.

Mutmainnah, N., & Misral, M. (2024). Kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen, 9(1), 23–30.

Nandra, D., Hidayati, R., & Putra, Y. (2022). Analisis kepuasan nasabah terhadap layanan digital banking. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 7(1), 88–97.

Pertiwi, A., Rahmat, H., & Gunawan, Y. (2022). Kepercayaan nasabah sebagai dasar loyalitas dalam layanan digital banking. Jurnal Riset Perbankan dan Keuangan, 6(3), 99–108.

Prasetyo, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 17(2), 211–220.

Rokhmat, R., Wahana, B., & Riono, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan transaksi digital di pedesaan. Jurnal Ekonomi Mikro Makro, 10(2), 121–129.

Sualang, D. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan. Bandung: Alfabeta.

Sualang, M. (2020). Pelayanan publik dalam perspektif manajemen kualitas pelayanan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 9(1), 45–54.

Sule, E. T. (2022). Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen dalam Era Digitalisasi Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.