

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN PETUGAS AGEN BRILINK (PAB) TERHADAP LOYALITAS AGEN BRILINK

### *THE EFFECT OF BRILINK AGENT SERVICE QUALITY (PAB) ON BRILINK AGENT LOYALTY*

Jenny Emile Paulina Marpaung<sup>\*)1</sup>, Budi Suharjo<sup>\*\*)1</sup>, Yudha Heryawan<sup>\*)1</sup>

<sup>\*)</sup>Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Padjajaran, Bogor, Indonesia 16151, Indonesia

<sup>\*\*)</sup>Departemen Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IPB University

Jl. Meranti, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680, Indonesia

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of the service quality of BRILink Agent Officers (PAB) on the level of satisfaction, trust and loyalty of BRILink Agents in order to achieve the BRILink Agent transaction volume target. This study used a questionnaire with a five-point Likert scale. Questionnaires were submitted to 300 respondents, namely BRILink agents who were used as samples, which were located in West Jakarta, Banten and West Kalimantan. Respondent requirements are BRILink Agents who have been BRI Agents for a minimum of 6 months and the number of transactions is under 200 transactions per month. Questionnaires were distributed by BRI employees, namely the Resident Auditor Unit (RAU) in the local area. There were 274 questionnaires that were returned and were completely filled out. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) method and uses Lisrel 8.72 software to analyze the casual relationship between service quality, satisfaction, trust and loyalty of BRILink agents, and to evaluate hypotheses regarding the relationship between model construction. The results of this study indicate that all Service Quality indicators have a significant effect on BRILink Agent Satisfaction, BRILink Agent Satisfaction has a significant effect on BRILink Agent Trust and Loyalty. What greatly affects the satisfaction, trust and loyalty of BRILink Agents is the frequency of PAB visits to BRILink Agents, PAB's ability to motivate BRILink Agents, and BRI must improve the quality of the system and network.*

**Keywords:** *loyalty, service quality, satisfaction, trust, SEM*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan Petugas Agen BRILink (PAB) terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan dan loyalitas Agen BRILink dalam rangka pencapaian target volume transaksi Agen BRILink. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Kuesioner disampaikan kepada 300 responden yaitu Agen BRILink yang dijadikan sampel, yang berlokasi di wilayah Jakarta Barat, Banten dan Kalimantan Barat. Persyaratan responden adalah Agen BRILink yang sudah menjadi Agen BRI selama minimum 6 bulan dan jumlah transaksinya dibawah 200 transaksi setiap bulan. Kuesioner disebar oleh pekerja BRI yaitu *Resident Auditor Unit* (RAU) yang berada di wilayah setempat. Terdapat 274 kuesioner yang kembali dan sudah lengkap terisi. Teknik analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan menggunakan *software* Lisrel 8.72 untuk menganalisis hubungan kasual antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas Agen BRILink, dan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai hubungan antara konstruksi model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Agen BRILink, Kepuasan Agen BRILink berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Agen BRILink. Yang sangat memengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas Agen BRILink adalah frekuensi kunjungan PAB kepada Agen BRILink, kemampuan PAB memotivasi Agen BRILink, dan BRI harus memperbaiki kualitas sistem dan jaringan.

**Kata kunci:** loyalitas, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, SEM

<sup>1</sup> Corresponding author:

Email: [jennymarpaung@gmail.com](mailto:jennymarpaung@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam rangka mendukung program pemerintah, Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air, mendukung program pemerintah mengenai *Branchless Banking* dengan meluncurkan produk bernama BRILink pada tahun 2015.

BRILink merupakan perpanjangan tangan BRI dalam memperluas layanan perbankan BRI, dengan menjalin kerjasama dengan nasabah BRI yang dijadikan sebagai Agen, yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time on line* dengan konsep *sharing fee* (komposisi 50:50). Perangkat yang digunakan adalah menggunakan perangkat EDC yang sudah dilengkapi dengan fitur layanan perbankan BRI, dan dapat juga berfungsi sebagai mini ATM BRI.

Tujuan utama dari BRILink ini adalah untuk memfasilitasi masyarakat yang berada diberbagai pelosok daerah untuk mendapatkan layanan perbankan tanpa harus datang ke unit kerja BRI dan mengantri di Teller. Melalui agen BRILink masyarakat dapat melakukan transaksi transfer, tarik tunai, setor tunai, pembayaran berbagai tagihan seperti PLN, Telepon, PDAM, BPJS, pembayaran cicilan kredit kendaraan dan beberapa layanan perbankan lainnya. Sedangkan bagi agen BRILink, mereka akan memperoleh tambahan penghasilan berupa *fee* dan berpotensi menambah pelanggan. Bagi BRI bisnis BRILink ini akan memberikan keuntungan dalam bentuk perluasan jaringan kerja, menghemat biaya operasional (karena tidak harus membuka cabang), menghasilkan *fee based income*, meningkatkan CASA dan berpotensi untuk *cross selling product*.

Dalam upaya menunjang aktifitas Agen BRILink, BRI mempersiapkan Petugas Agen BRILink (PAB) dalam rangka mendukung operasional mereka di lapangan, dan ini sangat berhubungan dengan pencapaian kinerja Agen BRILink tersebut. PAB merupakan Pekerja *Outsourcing* atau Pekerja Kontrak, yang berhubungan langsung dengan Agen BRILink, yang bertugas untuk memonitor, membina dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh Agen BRILink.

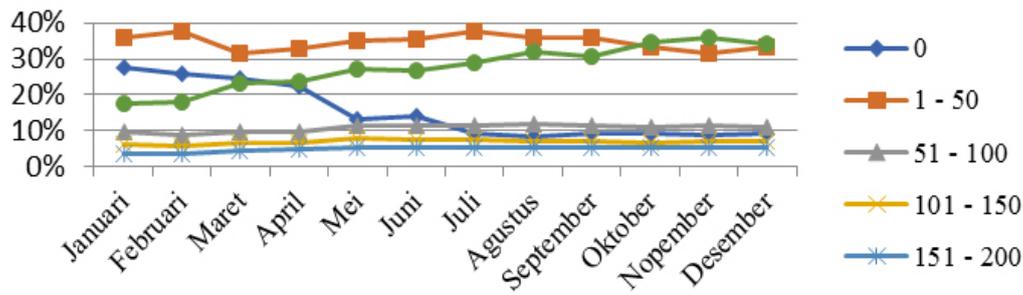
Penelitian terdahulu terkait BRILink adalah membahas gap antara Agen BRILink dan nasabah pelanggan BRILink sehingga tujuan penelitiannya adalah menganalisa faktor bauran pemasaran dari dimensi kualitas pelayanan Agen BRILink yang secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan BRILink. Belum terdapat penelitian yang menguji kemampuan PAB sebagai petugas yang bertanggung jawab memastikan bahwa Agen BRILink dapat melayani transaksi BRILink dengan baik dan lancar, sehingga Agen BRILink mampu mencapai target yang ditentukan.

*Key Performance Indicator* (KPI) PAB adalah berupa pencapaian jumlah *sales volume* Agen BRILink minimal sebesar BEP 200 transaksi per bulan. Selain itu PAB juga bertanggungjawab melakukan pemeliharaan dan penanganan *first level maintenance* infrastruktur pendukung Agen BRILink agar selalu tersedia, berjalan baik dan memenuhi standar tampilan.

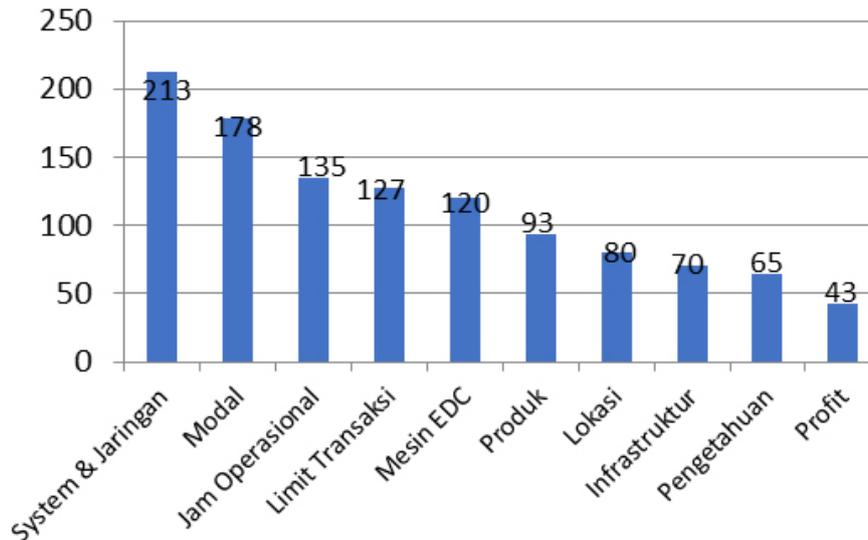
Pada Gambar 1 menggambarkan bahwa kinerja Agen BRILink masih belum maksimal, karena masih banyak Agen BRILink yang kinerjanya masih di bawah standar atau belum mencapai 200 transaksi per bulan. Agen BRILink yang transaksinya diatas 200 transaksi perbulan mulai awal tahun sampai dengan akhir tahun cenderung naik. Pada posisi Desember 2019 hanya terdapat 34% Agen BRILink yang mencapai target, dan yang belum mencapai target sebesar 66%.

Memperhatikan hal-hal tersebut maka perlu didalami kendala-kendala apa yang dihadapi Agen BRILink dalam melayani jasa BRILink sehingga kinerjanya tidak seperti yang diharapkan. Disamping itu, perlu didalami mengapa PAB belum dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara maksimal dalam pemenuhan (KPI) yang bersangkutan agar pencapaian volume transaksi Agen BRILink dapat memenuhi BEP yaitu diatas 200 transaksi per bulan.

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Internal BRI dan aplikasi BRILink Support System (BSS) terkait dengan laporan kunjungan PAB ke lokasi Agen BRILink dan hasil wawancara dengan beberapa PAB dan Agen BRILink di lapangan, terdapat beberapa keluhan Agen BRILink sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 1. Kinerja Agen BRILink Kanwil BRI Jakarta 3 tahun 2019



Gambar 2. Jumlah keluhan agen BRILink

Berdasarkan pengamatan sementara, rendahnya kinerja Agen BRILink tersebut kemungkinan disebabkan oleh masih terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi di lapangan yang tercermin dari banyaknya keluhan-keluhan yang diajukan oleh Agen BRILink sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Kendala yang paling sering terjadi adalah terkait *system* dan jaringan yang mengakibatkan kegagalan transaksi. Kendala ini memang merupakan tanggung jawab dari Divisi System dan Technology BRI, namun keberadaan PAB yang berhubungan langsung dengan Agen BRILink sangat diperlukan untuk memberikan solusi alternatif dan memberikan petunjuk penyelesaian kepada Agen BRILink bilamana telah terjadi kegagalan transaksi. Demikian juga untuk kendala lainnya, PAB diharapkan dapat berperan maksimal dalam membantu mengatasinya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang memengaruhi kualitas layanan (*service quality*) dari PAB. Menurut Lovelock (2011) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) terdiri dari yang terdiri dari *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance*). Selain itu akan diteliti mengenai penanganan keluhan (*complaint handling*) yang dilakukan oleh PAB kepada Agen BRILink. Berdasarkan penelitian tersebut akan dianalisa kontribusi dari setiap variabel dan indikator pada dimensi *Service Quality* dan *Complaint Handling* terhadap tingkat Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Agen BRILink yang disupervisi oleh Kanwil BRI Jakarta 3.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada Agen BRILink (EDC) yang disupervisi oleh Kanca BRI di Wilayah Jakarta 3, yang tersebar di Wilayah Jakarta Barat, Banten dan Kalimantan Barat. Penelitian dilakukan pada Bulan Juni

sd November 2019. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data secara kuesioner. Riset deskriptif dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 300 Agen BRILink sebagai responden yang dijadikan sample dari sebanyak 4.944 populasi. Kuesioner yang kembali ada sebanyak 274 kuesioner, hal tersebut disebabkan karena responden tidak ada di tempat. Ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200 responden (Loehlin, 2004). sehingga jumlah sampel yang kembali sudah memenuhi syarat minimum sampel.

Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan meminta bantuan pekerja BRI Resident Auditor (RAU) setempat untuk menyampaikannya langsung kepada responden yaitu Agen BRILink yang dijadikan sampel. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Nashihun (2014), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) yang mana sampel tersebut mencerminkan populasinya. Persyaratan Agen BRILink yang dijadikan responden adalah yang sudah menjadi Agen BRILink selama > 6 bulan. Agen BRILink kriteria ini layak dijadikan sampel, karena Agen sudah punya pengalaman yang cukup dalam mengoperasikan BRILink, sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan sebagaimana yang diharapkan. Jawaban pertanyaan dibuat berdasarkan skala dengan interval skala likert 1-5. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Nagabiru, 2009). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari laporan evaluasi kinerja Agen BRILink setiap bulan, melalui aplikasi BRILink Support System (BSS), Annual Report PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk tahun 2019, bahan kepustakaan, studi literatur melalui Internet mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian ini

Agen BRILink yang dijadikan responden adalah Agen BRILink yang berlokasi di wilayah Jakarta Barat, Banten dan Kalimantan Barat. Agen BRILink tersebut sudah menjadi rekanan BRI selama 6 bulan atau lebih, sehingga diharapkan sudah mempunyai pengalaman yang cukup dalam melayani transaksi BRILink. Hal itu

akan mempermudah Agen BRILink dalam menjawab kuesioner penelitian yang dibagikan dan diharapkan dapat memberikan masukan yang baik dalam perbaikan layanan BRILink pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian akan dirumuskan pada Implikasi Manajerial untuk memberikan masukan kepada Manajemen BRI mengenai hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas Agen BRILink terhadap Petugas Agen BRILink yang berlokasi di Wilayah BRI Jakarta 3, yang pada akhirnya diharapkan akan berpengaruh positif terhadap pencapaian target kinerja Agen BRILink ke depan.

Pencapaian jumlah transaksi Agen BRILink juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan PAB dan layanan Agen Brilink itu sendiri. Kualitas layanan PAB antara lain mencakup kualitas sistem jaringan, kualitas EDC dan kualitas produk layanan. Sedangkan kualitas layanan Agen sangat dipengaruhi oleh modal, limit transaksi, jam layanan, lokasi Agen BRILink dan pengetahuan Agen itu sendiri. Kinerja pencapaian jumlah transaksi Agen, adalah merupakan salah satu alat ukur prestasi dari PAB, untuk melihat apakah PAB sebagai pendukung transaksi BRILink telah melakukan tugas utamanya sebagai “*First Level Maintenance and Complaint Handling*”. Sejalan dengan penjelasan tersebut, adalah penting untuk mengevaluasi kualitas layanan kinerja PAB dengan menggunakan Variabel *Service Quality* yang terdiri dari *Tangibel, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance*.

Data yang diperoleh melalui jawaban kuesioner kemudian dianalisa dengan metode statistik deskriptif untuk melihat karakteristik demografi Agen BRILink sebagai responden, kemudian dilakukan analisa *Top Two Boxes* untuk melihat perilaku Agen BRILink. Pengolahan data juga dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi Lisrel. SEM baik yang berbasis *covariance* maupun *variance* membagi konstruk menjadi dua yaitu:

1. Konstruk Eksogen, dikenal sebagai “*source variables*” atau variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah indikator dari *Service Quality* yaitu *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*, dan indikator dari *Complaint Handling*.

2. Konstruk Endogen, adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa kostruk. Dalam penelitian ini, konstruk endogennya adalah Kepuasan Agen BRILink, Kepercayaan Agen BRILink dan Loyalitas Agen BRILink.

Pengelolaan dan analisa data tersebut dilakukan untuk menjawab hipotesa berikut ini:

- H1: *Service Quality* atau Kualitas Layanan Petugas Agen BRILink dan Penanganan Keluhan Agen BRILink yang baik akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Agen BRILink.
- H2: Kepuasan Agen BRILink akan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Agen BRILink.
- H3: Kepercayaan Agen BRILink akan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Agen BRILink

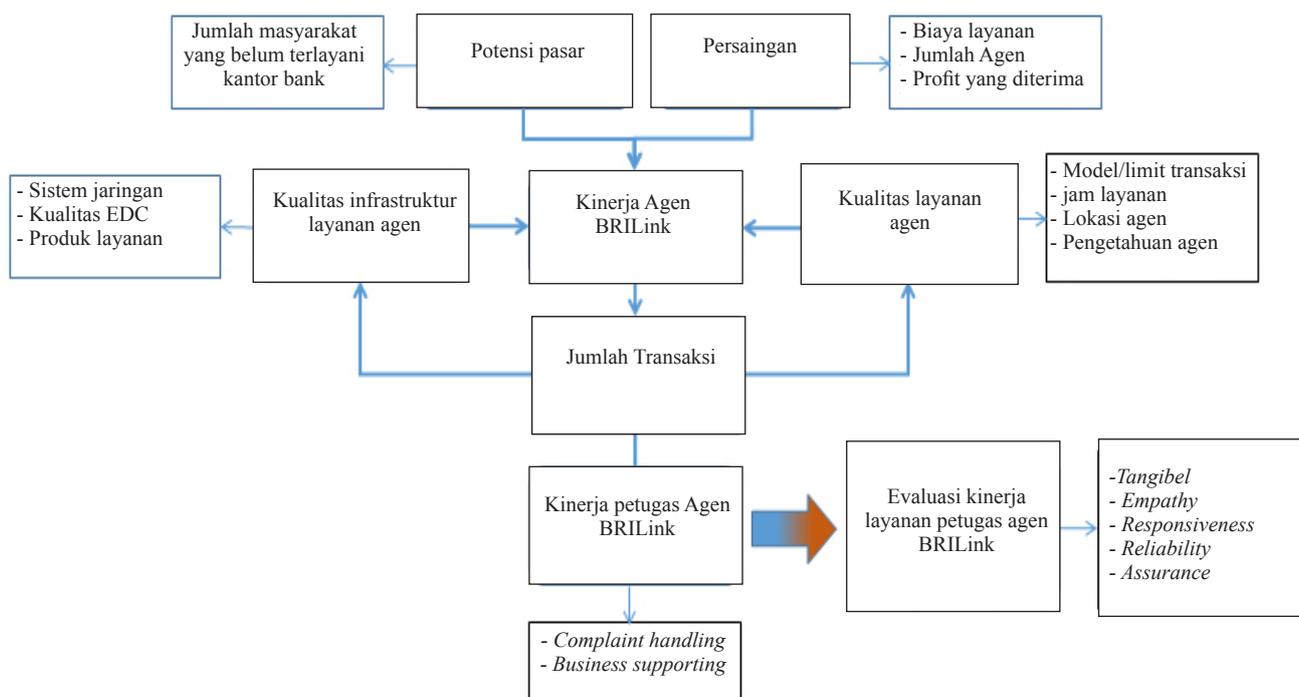
Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat sebagaimana pada Gambar 3 yang menggambarkan bahwa dengan memperhatikan Kinerja Agen BRILink yang masih dibawah target, namun sebenarnya potensi pasar dari bisnis BRILink ini adalah cukup baik. Keberadaan gerai BRILink dekat dengan masyarakat diberbagai pelosok tanah air, sehingga mampu menjangkau masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan yang selama ini belum terlayani oleh Kantor

Bank. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran Agen lain sejenis yang merupakan produk dari Bank pesaing, adalah merupakan tantangan yang mencakup biaya layanan, jumlah Agen Laku Pandai dan perolehan profit.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden atau Agen BRILink dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana pada Tabel 1. Sebagian besar responden didominasi oleh jenis kelamin wanita (52,92%), sedangkan berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 115 orang (41,97%). Usia ini merupakan usia produktif pada tahap yang matang, sehingga diharapkan dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap PAB, dan dapat memberikan masukan atau pendapat untuk perbaikan kualitas PAB. Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan status menikah sebanyak 244 orang (89,05%), hal tersebut relevan dengan usia responden yang kebanyakan sudah termasuk pada kelompok usia Dewasa.



Gambar 3. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Pria	129	47,08
	Wanita	145	52,92
	Jumlah	274	100,00
Usia (tahun)	20–30	31	11,31
	31–40	115	41,97
	41–50	95	34,67
	> 51	33	12,04
	Jumlah	274	100,00
Lama menjadi Agen Brilink (bulan)	6–9	26	9,49
	> 9–12	23	8,39
	> 12 –18	52	18,98
	> 18	173	63,14
	Jumlah	274	100
Pendapat mengenai Bisnis BRILink	Menarik dan menguntungkan	262	96
	Tidak menarik	12	4
	Jumlah	274	100
Karakteristik Status pernikahan	Kategori	N	%
	Belum Menikah	31	11,31
	Sudah menikah	243	88,69
	Jumlah	274	100,00
Lama Usaha (tahun)	1–3	61	22,26
	>3 –5	58	21,17
	>5–8	69	25,18
	>8	86	31,39
	Jumlah	274	100
Frekwensi transaksi BRILink per bulan	Kurang dari 50	113	41,24
	51–100	91	33,21
	101–150	39	14,23
	151–200	31	11,31
	Jumlah	274	100

Berdasarkan lamanya usaha responden, maka paling banyak didominasi oleh responden yang sudah mempunyai usaha diatas 8 tahun yaitu sebanyak 86 orang Agen (31,39%). Hal ini menunjukkan bahwa BRI mengutamakan menjalin kerjasama sebagai Agen BRILink pada nasabah yang sudah lama menikmati pinjaman dari BRI.

Berdasarkan sebaran responden terkait lamanya menjadi Agen BRILink, responden terbanyak adalah pada kelompok responden yang sudah menjalin kerja sama sebagai Agen BRILink diatas 18 bulan yaitu 173 responden (63,14%). Dengan demikian responden

tersebut sudah mempunyai pengalaman dalam melayani transaksi perbankan melalui EDC BRILink, sehingga akan membantu responden dalam menjawab kuesioner penelitian ini.

Berdasarkan sebaran frekuensi transaksi BRILink per-bulan, yang paling mendominasi adalah kelompok responden yang frekuensi transaksinya kurang dari 50 transaksi per bulan (113 responden atau 41,24%). Sedangkan yang terkecil adalah kelompok responden yang frekuensi transaksinya 151 sd 200 transaksi per bulan (31 responden atau 11,31%). Hal ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, yaitu bahwa sebagian besar Agen BRILink kinerja transaksinya masih dibawah target yang ditetapkan (target minimum sebanyak 200 transaksi per bulan). Terdapat informasi yang menarik yaitu ada 96 responden (262 responden) menyatakan bahwa menjadi Agen BRILink adalah menarik dan menguntungkan.

### Frekuensi PAB mengunjungi Agen BRILink setiap bulan

Frekuensi PAB mengunjungi Agen BRILink setiap bulan sangat berpengaruh pada kinerja Agen BRILink. Data penelitian menunjukkan bahwa pada saat PAB melakukan kunjungan 1 kali per-bulan kepada 39 Agen BRILink, terdapat 14,71% Agen BRILink yang bertransaksi kurang dari 100 transaksi per-bulan, dan 9,68% Agen BRILink yang bertransaksi 151 sd 200 transaksi per-bulan. Namun pada saat PAB melakukan kunjungan 3 kali dalam satu bulan kepada 69 Agen BRILink, terdapat 23,53% Agen BRILink yang bertransaksi kurang dari 100 transaksi perbulan (meningkat 8,82%), dan terdapat 41,94% Agen BRILink yang bertransaksi 151 sd 200 transaksi perbulan (meningkat jauh lebih besar yaitu 32,26%).

### Harapan Agen BRILink terhadap PAB

Berdasarkan survey terhadap apa yang menjadi harapan Agen BRILink terhadap PAB, maka prioritas pertama (43,80% responden) mengharapkan agar PAB dapat dihubungi Agen BRILink setiap kali terjadi masalah sewaktu mereka melayani transaksi BRILink. Sedangkan prioritas kedua (27,37% responden) mengharapkan agar PAB selalu datang berkunjung ke gerai Agen BRILink.

## Kondisi PAB dalam Tugas

Peneliti melakukan informasi yang lebih mendalam lagi terkait pelaksanaan tugas dan tanggung jawab PAB, dan diperoleh informasi bahwa, PAB tidak fokus dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Hal ini disebabkan karena PAB juga ditugaskan untuk melakukan tugas-tugas tambahan diluar Daftar Uraian Jabatannya. Disamping itu status kepegawaiannya juga masih belum ada kepastian apakah sebagai pekerja *Support* atau *Bisnis*. Kepastian status kepegawaian ini akan berpengaruh pada pemberian reward atas prestasi kerja karyawan.

## Penilaian Kualitas Layanan PAB berdasarkan analisa deskriptif

### *Tangible*

Total skor dan TTB tertinggi sebesar 1.119 (95,3%) adalah penilaian puas dan sangat puas mengenai penampilan kerapihan PAB. Hanya terdapat 3 responden yang menilai tidak puas atas penampilan PAB. Sebagian besar atau 94,9% responden menilai mudah dalam menggunakan EDC BRILink, dan hanya sebesar 1,5% responden yang merasa Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas dalam menggunakan EDC BRILink. Disamping itu terdapat 10 responden (3%) yang ragu-ragu akan kemudahan dalam menggunakan EDC BRILink.

### *Empathy*

Penilaian kepuasan tertinggi oleh responden adalah mengenai tanggung jawab dan keterlibatan PAB dalam proses penyelesaian masalah dan kehadiran Agen BRILink setiap kali mereka mengalami masalah. Indikator dengan nilai BTB tertinggi sebesar 4,74% adalah mengenai kepedulian atau keinginan PAB untuk mengetahui layanan apa saja yang diharapkan oleh Agen BRILink. Hal ini menunjukkan bahwa PAB masih belum dapat memahami layanan seperti apa saja yang diharapkan oleh responden.

### *Responsiveness*

Dari semua indikator *responsiveness*, penilaian kepuasan tertinggi dengan skor 1101 adalah mengenai penilaian responden bahwa PAB mudah dihubungi kapan saja. Namun, masih terdapat sekitar 20-29 (10,6%) responden yang merasa ragu-ragu atas respon yang diberikan PAB untuk mengatasi keluhan-keluhan

yang dihadapi Agen BRILink di lapangan.

### *Reliability*

Dari semua indikator *Reliability*, penilaian kepuasan tertinggi dengan skor 1.100 adalah bahwa 90,15% responden menilai Puas dan Sangat Puas terhadap kemampuan PAB dalam menjawab semua pertanyaan Agen BRILink dengan jelas. Namun masih terdapat 23 responden (8%) yang ragu-ragu atas jawaban-jawaban yang disampaikan PAB terkait berbagai kendala yang dihadapi Agen BRILink.

### *Assurance*

Dari semua indikator *Assurance*, penilaian kepuasan tertinggi dengan skor 1.122 dan TTB tertinggi sebesar 93,43% adalah mengenai kejujuran PAB. Namun masih terdapat 12 responden yang tidak puas dan sangat tidak puas akan ketepatan janji PAB dalam menyelesaikan keluhan Agen BRILink.

## Penilaian *Complaint Handling*

Penilaian *Complaint Handling*, yaitu penilaian kemampuan PAB mengatasi kendala keterbatasan infrastruktur dengan indikator: X6.1 (Sistem dan Jaringan); X6.7 (Lokasi Agen BRILink); X6.5 (Permasalahan Mesin EDC); X6.8 (Kelengkapan Infrastruktur). Dari ke-empat kendala tersebut diatas, maka: Penilaian terbaik (dengan skor tertinggi 1.078) adalah pada indikator X6.5. yaitu penilaian kehandalaan PAB dalam mengatasi permasalahan EDC BRILink. Penilaian terendah (dengan skor 1050) adalah pada indikator X6.1 yaitu penilaian kemampuan PAB dalam mengatasi masalah sistem dan jaringan.

Penilaian *Other Complaint Handling*, yaitu penilaian kemampuan PAB mengatasi keterbatasan Agen BRILink dengan indikator: X6.2: Modal; X6.9: Pengetahuan yang terbatas; X6.3: Keterbatasan Jam Operasional; X6.10: Profit; X6.6: Fitur Produk belum lengkap.

Dari kelima kendala tersebut maka: Penilaian terbaik (dengan skor tertinggi 1.093) adalah pada indikator X6.9, yaitu penilaian kemampuan PAB dalam meningkatkan pengetahuan Agen BRILink mengenai layanan BRILink. Penilaian terendah (dengan skor 1030) adalah pada indikator X6.2. yaitu penilaian kemampuan PAB mengatasi permasalahan keterbatasan modal yang

dihadapi Agen BRILink. Masalah modal ini sangat krusial karena tanpa Modal yang cukup maka layanan BRILink menjadi terkendala.

Hasil Penelitian terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Agen BRILink yang terdiri dari variabel: Y1.1 (Kepuasan akan layanan PAB); Y2.1 (Kepercayaan sebagai mitra BRI); Y3.1 (Loyalitas untuk tetap menjadi mitra BRI); Y3.3 (Loyalitas merekomendasikan kepada pihak lain untuk menjadi Agen BRILink).

Dari semua penilaian diatas, maka: Penilaian tertinggi dengan skor 1.159 adalah terkait pernyataan bahwa Agen BRILink percaya akan produk BRILink sehingga akan tetap bersedia bermitra dengan BRI untuk menjadi Agen BRILink (Y3.1.). Penilaian terendah dengan skor 1.100 adalah terkait pernyataan kesediaan Agen BRILink untuk merekomendasikan kepada teman dan kerabat agar bersedia menjadi Agen BRILink (Y3.3.), artinya terdapat responden yang merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk merekomendasikan kepada kerabat mereka untuk menjadi Agen.

### Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan model dilihat dari RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI dan RFI selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai keseluruhan aspek kriteria kesesuaian tersebut telah termasuk kategori *Good Fit* sehingga secara keseluruhan model penelitian ini dinyatakan layak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) termasuk dalam kategori *Good Fit*. Dengan

demikian, model yang dibangun mampu menjelaskan kondisi sampelnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2.

### Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji Kecocokan Model Pengukuran sebagaimana pada Tabel 3.

### Pengujian Validitas

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dilakukan pengujian validitas yang dapat dilihat dari semua nilai *loading factor*  $> 0,50$ . Suatu indikator dikatakan *valid* apabila *loading factor*  $> 0,5$  (Wijanto, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel indikator tersebut mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk latennya. Dengan kata lain, variabel indikator secara tepat mampu mengukur konstruk latennya.

### Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, uji Realibilitas menggunakan nilai *construct reliability*, yang nilainya harus  $> 0,61$  (Triton, 2005). Hasil perhitungan *Construct Reliability* (CR) pada Tabel tersebut sudah memenuhi syarat reliabel dengan nilai CR  $> 0,61$  kecuali variabel Tangibel dengan nilai CR = 0,60. Namun variabel tersebut masih cukup reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel latennya masing-masing.

Tabel 2. Indeks *Goodness of Fit*

	Ukuran GOF	Hasil	Nilai Kritis	Kecocokan Model dengan data
<i>Chi square (p-value)</i>		0,066	$> 0,05$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0,031	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>	0,980	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	0,980	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	1,000	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>	1,000	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
NNFI	<i>Non Normed Fit Index</i>	1,050	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
PNFI	<i>Parsimony Normed Fit Index</i>	0,820	$> 0,50$	<i>Good Fit</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>	1,040	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
RFI	<i>Relative Fit Index</i>	1,000	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
RMR	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,017	$\leq 0,05$	<i>Good Fit</i>
PGFI	<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i>	0,740	$> 0,60$	<i>Good Fit</i>

Tabel 3. Uji kecocokan model pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Construct reliability (%)
<i>Tangible</i>	X1.1	0,76	0,60
	X1.2	0,54	
<i>Empathy</i>	X2.1	0,71	0,83
	X2.2	0,78	
	X2.3	0,85	
<i>Respon-siveness</i>	X3.1	0,74	0,82
	X3.2	0,83	
	X3.3	0,76	
<i>Reliability</i>	X3.4	0,71	0,69
	X4.2	0,74	
	X4.1	0,79	
<i>Assurance</i>	X5.1	0,71	0,77
	X5.2	0,67	

Variabel	Indikator	Loading Factor	Construct reliability (%)
<i>Complaint Handling</i>	X6.1	0,75	0,72
	X6.5	0,64	
	X6.7	0,57	
<i>Complaint Handling (Other)</i>	X6.8	0,53	0,80
	X6.2	0,55	
	X6.3	0,70	
Puas	X6.6	0,58	0,85
	X6.9	0,70	
	X6.10	0,77	
Percaya	Y1.1	0,92	0,98
Loyal	Y2.2.	0,99	0,69
	Y3.1.	0,80	
	Y.3.3.	0,64	

### Hasil uji Kecocokan Model Struktural

Uji kecocokan Model Struktural sebagaimana gambar 4. Uji kecocokan model struktural adalah analisis terhadap model struktural penelitian dimana uji kecocokan ini akan menguji hubungan kausal antara variabel laten (Wijanto, 2008). Suatu nilai koefisien atau estimasi dari hubungan antara 2 variabel laten bersifat signifikan apabila  $t\text{-value} \geq 1,96$ . Pada penelitian ini, uji-t yang dilakukan adalah pengujian dengan tingkat signifikansi 5% atau alpha sama dengan 0,05. Hasil uji-t untuk setiap indikator dan variabel laten dalam desain analisis disajikan sebagaimana diagram pada Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-value} \geq 1,96$ , yang berarti hubungan antara variabel atau indikator adalah signifikan.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan Gambar 4 maka pada Tabel 4 berikut ini disajikan data signifikansi hubungan antara setiap variabel penelitian terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Pada Tabel 4, tampak bahwa semua pengaruh antar variabel mempunyai pengaruh signifikan karena  $t\text{-value} > t\text{-table}$ .

### Analisis Standardized Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

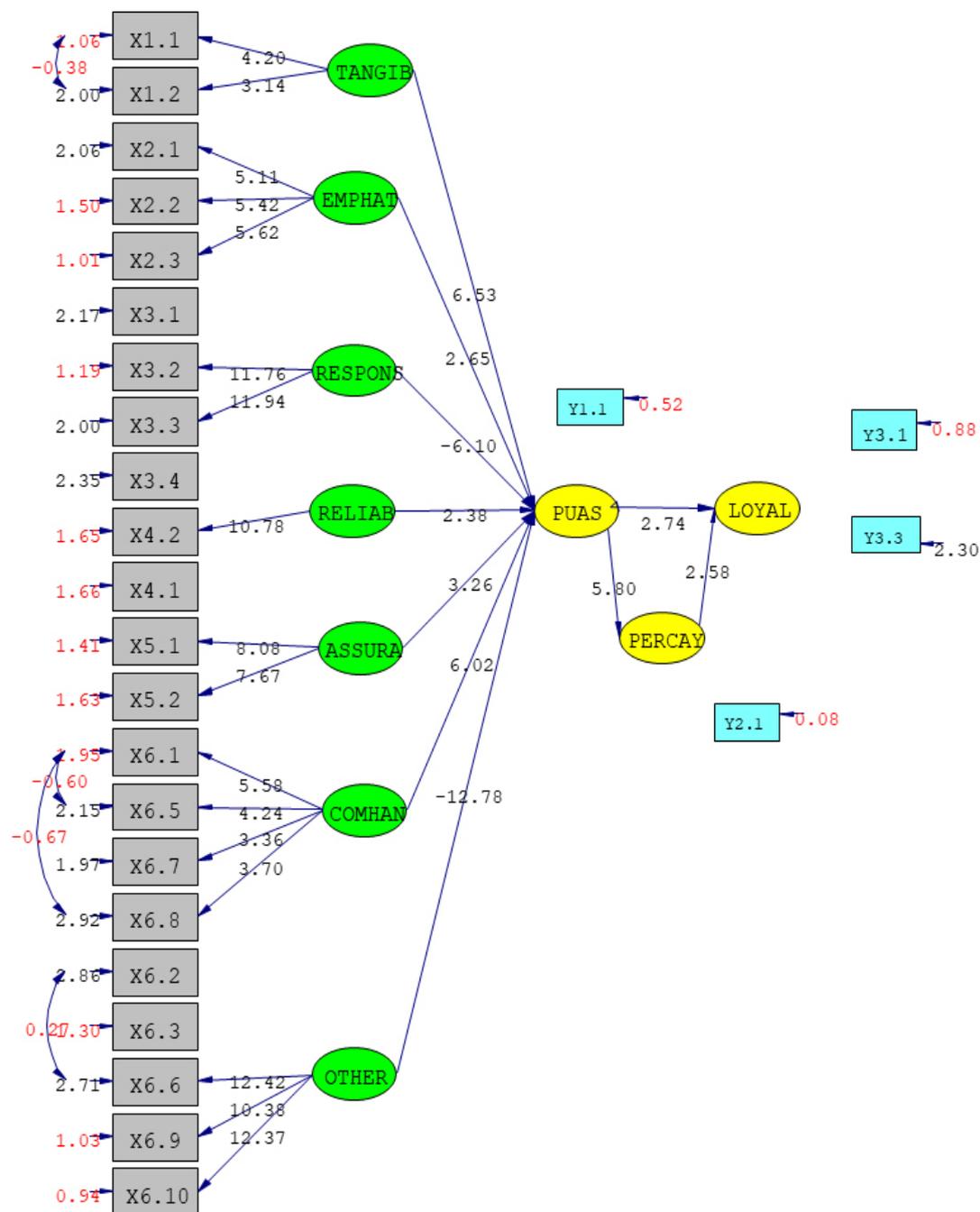
Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

#### Analisis Standardized Direct Effect

Pada Tabel 5, hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel kepuasan adalah Variabel *Tangible* dengan nilai sebesar 0,53. Hal ini sesuai dengan analisa deskriptif, bahwa nilai Top Two Boxes tertinggi dari kelima variabel Laten Eksogen adalah Variabel *Tangible*, baik pada indikator penampilan kerapihan PAB (TTB 95,3%) maupun kemudahan dalam menggunakan EDC BRILink (TTB 94,9%). Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *Loyalitas* adalah variabel Kepercayaan dengan nilai sebesar 0,51. Hal ini sesuai dengan analisa deskriptif, bahwa nilai Top Two Boxes tertinggi terhadap variabel laten endogen adalah variabel Kepercayaan (97,45%) dengan indikator bahwa Agen BRILink tetap percaya untuk bermitra dengan BRI.

#### Analisis Standardized Indirect Effect

Pengaruh tidak langsung dari model penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel Kepuasan ke variabel Loyalitas terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,250.



Gambar 4. Uji T Koefisien SEM Kepuasan PAB

Tabel 4. Pengujian hipotesis

	Estimate	t-value	t-tabel	Kesimpulan
Tangible → Kepuasan	0,53	6,53	1,96	Signifikan
Empathy → Kepuasan	0,19	2,65	1,96	Signifikan
Responsiveness → Kepuasan	-0,24	-6,10	-1,96	Signifikan
Reliability → Kepuasan	0,09	2,38	1,96	Signifikan
Assurance → Kepuasan	0,13	3,26	1,96	Signifikan
Complain Handling → Kepuasan	0,49	6,02	1,96	Signifikan
Other Complain Handling → Kepuasan	-0,35	-12,78	-1,96	Signifikan
Kepuasan → Kepercayaan	0,49	5,80	1,96	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,35	2,74	1,96	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	0,51	2,58	1,96	Signifikan

Tabel 5. *Standardized direct, indirect dan total effects-estimates*

<i>Standardized Direct Effects – Estimates</i>			
Variabel	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas
<i>Tangible</i>	0,53	----	----
<i>Empathy</i>	0,19	----	----
<i>Responsiveness</i>	-0,24	----	----
<i>Reliability</i>	0,09	----	----
<i>Assurance</i>	0,13	----	----
<i>Complain Handling</i>	0,49	----	----
<i>Other Complaint Handling</i>	-0,35	----	----
Kepuasan	----	0,49	0,35
Kepercayaan	----	----	0,51
<i>Standardized Indirect Effects – Estimates</i>			
Kepuasan	----	----	0,250
Kepercayaan	----	----	----
<i>Standardized Total Effects – Estimates</i>			
<i>Tangible</i>	0,53	----	----
<i>Empathy</i>	0,19	----	----
<i>Responsiveness</i>	-0,24	----	----
<i>Reliability</i>	0,09	----	----
<i>Assurance</i>	0,13	----	----
<i>Complain Handling</i>	0,49	----	----
<i>Other Complaint Handling</i>	-0,35	----	----
Kepuasan	----	0,49	0,60
Kepercayaan	----	----	0,51

### Analisa Standardized Total Effect

Pengaruh total antar variabel menggambarkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel Kepuasan adalah variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0,60 sedangkan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel Loyalitas adalah variabel Kepuasan, yaitu sebesar 0,60 dan variabel Kepuasan memiliki pengaruh total terhadap variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0,49. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009); Iqbal Maryam et al. (2016); Kashif et al. 2015; Azizah dan Puspito (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

### Kontribusi Variabel *Service Quality*

Tabel 6 menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Service Quality* terhadap kepuasan dan loyalitas Agen BRILink. Pada tabel tersebut terdapat dua variabel eksogen yaitu variabel *Responsiveness* dan variabel *Other Complaint Handling* memiliki nilai koefisien konstruk negatif. Hal tersebut menggambarkan bahwa kedua variabel ini akan berpengaruh pada penurunan kepuasan dan loyalitas Agen BRILink.

Apabila dilihat pada nilai koefisien konstruknya yang cukup besar, maka penurunan yang disebabkan oleh variabel *Responsiveness* dan *Other Complaint Handling* akan dapat berpengaruh besar pada penurunan kepuasan dan loyalitas Agen BRILink. Begitu juga dengan nilai t-hitung yang tinggi yaitu sebesar -6,1 dan -12,78, artinya bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas Agen BRILink. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas Agen BRILink adalah variabel *Tangible* dengan nilai Koefisien Konstruk 0,53 dan didukung dengan t-value 6,53. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jana Abhisek (2014), yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *Tangible* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### Kontribusi Masing-masing Indikator

Berdasarkan Tabel 7, indikator dari variabel *Tangible* yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas Agen BRILink adalah indikator X1.1., yaitu mengenai penampilan dan kerapuhan PAB (*loading factor* 0,76). BRI memang mensyaratkan seluruh pekerjanya harus berpenampilan rapih dan sopan, termasuk PAB karena dengan berpenampilan sopan akan memberikan citra yang baik pada BRI dan kepada pelanggan. Selain itu indikator X1.2 mengenai kemudahan dalam menggunakan EDC BRILink (*loading factor* 0,54) akan berpengaruh juga pada kepuasan dan loyalitas, karena akan memperlancar layanan bisnis BRILink. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya, Hendri et al (2017), yang menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah *variabel price* (harga), *service portfolio* (portofolio jasa yang ditawarkan), *reliability* (kehandalan), dan *tangible* (keterwujudan). Artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah karena dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 6. Nilai koefisien konstruk t-value *Service Quality*

<i>Variabel Service Quality</i>	Kode	Koefisien Konstruk	t-value
<i>Tangible</i>	X1	0,53	6,53
<i>Empathy</i>	X2	0,19	2,65
<i>Responsiveness</i>	X3	-0,24	-6,1
<i>Reliability</i>	X4	0,09	2,38
<i>Assurance</i>	X5	0,13	3,26
<i>Complaint Handling</i>	X6	0,49	6,02
<i>Other Complaint Handling</i>	X6	-0,35	-12,78

Tabel 7. Kontribusi indikator dan *loading factor*

Variabel	<i>Service Quality</i>		<i>Complaint Handling</i>		<i>Other Complaint Handling</i>	
	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Tangible</i>	X1.1	0,76	X6.1	0,75	X6.2	0,55
	X1.2	0,54	X6.5	0,64	X6.3	0,70
<i>Empathy</i>	X2.1	0,71	X6.7	0,57	X6.6	0,58
	X2.2	0,78	X6.8	0,53	X6.9	0,70
	X2.3	0,85			X6.10	0,77
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0,74				
	X3.2	0,83				
	X3.3	0,76				
<i>Reliability</i>	X3.4	0,71				
	X4.2	0,74				
	X4.1	0,79				
<i>Assurance</i>	X5.1	0,71				
	X5.2	0,67				

Indikator dari variabel **Empathy** yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas adalah indikator X2.3. mengenai kesediaan PAB untuk hadir dalam proses penyelesaian masalah yang dihadapi Agen BRILink (*loading factor* 0,85). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oyewole Stephen (2016), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan dimensi *empathy*, *responsiveness*, dan jaminan kualitas layanan sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

Indikator dari variabel **Responsiveness** yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas adalah indikator X3.2. yaitu mengenai kemampuan PAB dengan cepat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Agen BRILink (*loading factor* 0,83). Hal ini sesuai dengan penelitian Salim Ichsan et al (2021) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* terhadap industri jasa membuktikan bahwa respon kepada pelanggan yang tinggi memiliki efek positif

pada kepuasan pelanggan. Peneliti Ahmad Bashir Fida, 2020 *et al.*, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Namun dimensi empati dan daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar bank lebih fokus pada empati dan responsivitas mengingat hubungan kedua variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Indikator pada variabel **Reliability** yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas adalah, yaitu indikator X4.2. yaitu mengenai kemampuan PAB untuk menjawab semua pertanyaan Agen BRILink dengan jelas (*loading factor* 0,74), dan kemampuan PAB untuk memotivasi Agen BRILink untuk meningkatkan transaksi (*loading factor* 0,71), keduanya hampir mempunyai pengaruh yang sama pada kepuasan dan loyalitas Agen BRILink. Hal ini sesuai dengan peneliti Omar Kazi Siddiqi (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *reliability* dan kepuasan

pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Data menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank seperti yang dijanjikan dan penanganan (kecepatan) penyelesaian masalah.

Indikator dari variabel *Assurance* yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas adalah indikator X4.1. yaitu mengenai kemampuan PAB menepati janjinya dalam menyelesaikan permasalahan Agen BRILink sesuai dengan waktu yang dijanjikannya (loading factor 0,79). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrahim Shafiq Al-Haddad, 2014, yang menyatakan bahwa jaminan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kheng *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *assurance* dan loyalitas pelanggan. Disamping itu indikator X5.1 mengenai kejujuran PAB (loading factor 0,71) memberikan rasa nyaman dan puas bagi Agen BRILink pada saat berinteraksi dengan PAB sehingga juga berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas Agen BRILink.

Dengan demikian semua variabel *Service Quality* memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Kumar *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kesetiaan sikap yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan yang berharga. Siddiqi (2011) juga menyatakan bahwa *Service Quality* sangat berpengaruh pada Kepuasan Nasabah dan mempunyai korelasi yang positif dengan loyalitas nasabah pada sektor ritel Banking di Bangladesh. Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian oleh Kolor (2015) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang utama tergantung pada peningkatan kualitas layanan nasabah, karena kualitas layanan pelanggan sangat signifikan sebagai penentu loyalitas pelanggan.

Indikator dari variabel *Complaint Handling* yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas adalah indikator X6.1. yaitu mengenai kemampuan PAB membantu Agen BRILink dalam menyelesaikan permasalahan Sistem dan Jaringan (loading factor 0,75) yang berdampak pada kegagalan layanan (*service failure*).

Indikator dari variabel *Other Complaint Handling* yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas Agen BRILink adalah indikator X6.10.

mengenai kemampuan PAB untuk menjelaskan dan mendorong Agen BRILink untuk tetap menjalankan layanan BRILink agar memperoleh profit yang diinginkan (loading factor 0,77).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salim *et al.* (2017) dan Salim *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan, penanganan keluhan pelanggan yang lebih baik akan memberikan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan peneliti Shammout (2014), yang menyatakan bahwa semua faktor penanganan keluhan (pemulihan layanan, kualitas layanan, biaya peralihan, kegagalan layanan, jaminan layanan, dan nilai yang dirasakan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Budiarti (2017) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya.

### Implikasi Manajerial

Hal-hal yang harus diperbaiki Manajemen BRI agar kualitas layanan yang diberikan PAB kepada Agen BRILink kedepannya lebih baik lagi, adalah sebagai berikut:

1. Mengingat Agen BRILink sangat mengharapkan PAB dapat dihubungi setiap saat dan menginginkan PAB sering datang berkunjung ke gerai Agen BRILink, maka PAB agar dibebaskan dari pekerjaan diluar tugas dan tanggung jawabnya, sehingga PAB dapat fokus melaksanakan tugas utamanya. Disamping itu, BRI perlu mengembangkan fitur "Help" pada perangkat EDC BRILink. Fitur ini adalah merupakan sarana bagi Agen BRILink untuk melaporkan kendala apa yang dihadapinya secara mandiri *by system*. Fitur ini kan memberikan informasi kepada BRI keluhan-keluhan apa saja yang dihadapi Agen BRILink karena sudah tercatat *by system* dan manajemen BRI juga dapat mengetahui kecepatan PAB dalam mengatasi keluhan Agen BRILink tersebut.
2. Perusahaan agar melakukan evaluasi terhadap rentang kendali PAB terhadap jumlah Agen BRILink yang menjadi binaannya, dengan memperhatikan kondisi wilayah demografi setempat, agar tugas PAB dalam melakukan kunjungan ke Agen BRILink dapat terlaksana dengan baik. Evaluasi tersebut akan menjadi pertimbangan bagi BRI untuk menentukan jumlah formasi PAB yang dibutuhkan.

3. Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan PAB, maka PAB perlu diberikan hal-hal sebagai berikut: Pendidikan terkait cara meningkatkan kualitas layanan; Sosialisasi produk pinjaman di BRI yang dapat ditawarkan kepada Agen BRILink untuk mengatasi masalah modal.
4. PAB yang menjadi andalan BRI untuk mengawal kelancaran transaksi BRILink, agar diberikan motivasi untuk meningkatkan kinerjanya, antara lain berupa: mendapatkan status kepegawaian yang jelas, apakah sebagai pegawai bidang bisnis atau *support*, supaya dapat diperhitungkan prestasi kerjanya untuk mendapatkan *reward* atau bonus sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BRI. Selanjutnya, mendapatkan kesempatan untuk diangkat menjadi pegawai tetap, mengingat peranan PAB sangat mendukung untuk meningkatkan *Fee Based Income* BRI yang bersumber dari transaksi BRILink.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan, indikator *service quality* yang sangat memengaruhi kualitas Layanan PAB terhadap kepuasan dan loyalitas Agen BRILink yang disupervisi oleh Kanca BRI di Kantor Wilayah BRI Jakarta 3, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Agen BRILink. Namun, variabel yang memberikan pengaruh terbesar adalah variabel *empathy* (indikator X2.3), yaitu mengenai kesediaan PAB untuk segera hadir dalam mengatasi penyelesaian masalah yang dihadapi Agen BRILink. Variabel terbesar ke dua yang berpengaruh besar adalah variabel *Responsiveness* (indikator X3.2.), yaitu mengenai kemampuan PAB dengan cepat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Agen BRILink. Variabel terbesar ke tiga yang juga berpengaruh adalah variabel *Assurance* (indikator X4.1.) yaitu mengenai kemampuan PAB menepati janjinya dalam menyelesaikan permasalahan Agen BRILink sesuai dengan waktu yang dijanjikannya.

Indikator variabel *Complaint Handling* yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas adalah indikator X6.1. yaitu mengenai kemampuan PAB membantu Agen BRILink dalam menyelesaikan permasalahan Sistem dan Jaringan, sedangkan pada variabel *Other Complaint Handling* yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas Agen BRILink adalah indikator X6.10. yaitu mengenai kemampuan PAB untuk menjelaskan dan mendorong Agen BRILink untuk tetap aktif menjalankan layanan BRILink dan meningkatkan kinerjanya.

### Saran

Perusahaan agar berupaya memperbaiki permasalahan keterbatasan infrastruktur, terutama permasalahan mengenai kualitas jaringan. Penelitian ini hanya berfokus pada pembahasan fungsi PAB sebagai *support* Agen BRILink yang menggunakan EDC dan tidak mencakup pembahasan mengenai kemampuan PAB sebagai *support* Agen BRILink Mobile (BRILink Web). Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti hal ini karena kenyataannya transaksi pada Agen BRILink Mobile kinerjanya bahkan lebih rendah dibandingkan dengan Agen BRILink EDC.

Kuesioner yang digunakan bukanlah kuesioner baku, tetapi kuesioner yang dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan teori dan konsep penelitian, sehingga ada beberapa indikator yang tidak *valid* dan kemudian dihilangkan dalam perhitungan SEM. Kondisi lokasi responden (di wilayah Banten dan Kalimantan Barat) pada saat pengambilan data, letaknya sangat jauh dari kediaman peneliti, membuat peneliti hanya dapat menyampaikan beberapa kuesioner secara langsung kepada beberapa responden yang berlokasi di Jakarta saja. Sedangkan untuk responden yang berlokasi di wilayah Banten dan Kalimantan Barat, peneliti meminta bantuan pekerja BRI RAU yang lokasinya berdekatan dengan responden, untuk menyampaikan kuesioner penelitian secara langsung kepada responden, sehingga tidak dapat dipastikan apakah RAU memberikan pemahaman mengenai maksud dari kuesioner tersebut. Hal ini memungkinkan responden tidak fokus dan terburu-buru saat mengisi kuesioner, sehingga menyulitkan peneliti untuk mendapatkan jawaban yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhisek J. 2014. Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *JOHAR* 9(2).
- Akbar MM, Parvez N. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal* 29(1):24-38.
- Azizah N, Puspito H. 2020. Satisfaction and loyalty of banking customers in Indonesia. *The Journal of Engineering* 6(3).
- Budiarti A. 2017. Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 15(2):210-231. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.2289>
- Fida BA et al. 2020. Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Journals Sagepub*:1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Iqbal M, Shah AA, Rashid H, Butt H, Iqbal H, Joyo AI, Edan MA. 2016. The impact of customer satisfaction on customer loyalty: Mediating role of customer trust. *Journal of Business Management and Economic Studies* 1(1): 1-15
- Kashif M, Shukran SSW, Rehman MA, Syariffuddin S. 2015. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing (IJBM)* 33(1):23-40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Kheng LL, Mahamad O, Ramayah T, Mosahab R. 2010. The Impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* 2(2).
- Kotler P, Keller KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-14. Sabran B, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Kolloor HR, 2015. Developing a communication model between banking services quality via mediating variables of quality of relationship with customers and satisfaction with customer loyalty: A case study of Tejarat Bank. *International Journal of Organizational Leadership* 4(1):86-99
- Kumar SA, Tamilmani B, Mahalingam S, Mani VK. 2010. Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An EMPIRICAL STUDY. *The IUP Journal of Management Research* 9(4).
- Loehlin JC. 2004. *Latent Variable Models an Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. Ed. ke-4. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher
- Lovelock C, Wirt J. 2011. *Service Marketing. People, Technology, Strategy*. Ed. ke-7. Amerika: Boston Pearson.
- Nagabiru. 2009. Data sekunder dan data primer. <https://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data-sekunder-dan-data-primer>. [April 2019]
- Oyewole S. 2016. Examining service quality and customer satisfaction in the Nigerian banking sector [disertasi]. United States: Arizona Northcentral University.
- Salim A, Setiawan M, Rofiaty R, Rohman F. 2017. How to build satisfaction and customer loyalty with a focus on complaints handling (review of the scientific literature). *Journal of Finance and Banking Review* 2(2):28-33.
- Salim A, Setiawan M, Rofiaty R, Rohman F. 2018) Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public banking. *European Research Studies Journal* 21(3):404-416.
- Salim I, Ricardo R, Bahri SM et al. 2021. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan ride hailing di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 7(1). <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.1.135>
- Shammout MZ, Haddad SI. 2014. The impact of complaints' handling on customers' satisfaction: Empirical Study on commercial banks' clients in Jordan. *International Business Research*.
- Siddiqi KO. 2011. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management (IJBM)* 6(3).
- Triton PB. 2006. *SPSS Version 13.1 Applied Parametric Statistics Research*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modelling dengan lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Tangerang: Graha Ilmu
- Wijaya H, Beik H, Sartono B. 2017. pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 3(3):417. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>