

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MEMILIH AGEN BRILINK PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**  
*(Studi pada Pelanggan Agen Brilink Rezfa Tani di Desa Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge)***THE INFLUENCE OF TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION FACTORS IN  
CHOOSING A BRILINK AGENT FROM A SHARLA ECONOMIC PERSPECTIVE**  
*(A Study of Brilink Rezfa Tani Agent Customers in Ulo Village, Tellu Siattinge Subdistrict)***Sitti Rabiatul  
Wahdaniah<sup>1</sup>**Institut Agama Islam  
Negeri Bone<sup>1</sup>  
email:[sittirabiatulwahdania@  
gmail.com](mailto:sittirabiatulwahdania@gmail.com)**Abd. Hafid<sup>2</sup>**Institut Agama Islam  
Negeri Bone<sup>2</sup>  
email:[abduhafidizzah@  
gmail.com](mailto:abduhafidizzah@gmail.com)**Haslindah<sup>3</sup>**Institut Agama Islam  
Negeri Bone<sup>3</sup>  
email:[haslindah@iain-  
bone.ac.id](mailto:haslindah@iain-bone.ac.id)

IJI Publication

p-ISSN: 2774-1907

e-ISSN: 2774-1915

Vol. 5, No. 3, pp. 221-231

Juli 2025

Unit Publikasi Ilmiah  
Intelektual Madani  
Indonesia

**Abstrak:** Di tengah perkembangan era digital, layanan keuangan berbasis teknologi menjadi instrumen penting dalam mendorong inklusi keuangan, terutama di wilayah pedesaan. Agen BRILink hadir sebagai solusi untuk memperluas akses layanan perbankan, termasuk dalam konteks ekonomi berbasis nilai-nilai syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih agen BRILink Rezfa Tani di Desa Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge, melalui pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 100 responden muslim menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan ( $\beta = 0,441$ ; sig. 0,000) dan kepuasan ( $\beta = 0,525$ ; sig. 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih agen. Uji simultan menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,899, menandakan pengaruh bersama yang sangat kuat. Temuan ini didukung oleh persepsi responden, di mana indikator kepercayaan dan kepuasan mendapat persetujuan tinggi, bahkan hingga 92%. Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil ini mencerminkan pentingnya nilai amanah, *sidq*, *ihsan*, dan *mas'uliyah* dalam pelayanan keuangan Islami.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Kepuasan; Agen BRILink; Ekonomi Syariah.

**Abstract:** In the midst of the digital era, technology-based financial services have become an important instrument in promoting financial inclusion, especially in rural areas. BRILink agents are present as a solution to expand access to banking services, including in the context of a sharia-based economy. This study aims to analyze the influence of trust and satisfaction on community decisions in choosing the BRILink Rezfa Tani agent in Ulo Village, Tellu Siattinge District, using a quantitative approach. Data was collected from 100 Muslim respondents via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that trust ( $\beta = 0.441$ ; sig. 0.000) and satisfaction ( $\beta = 0.525$ ; sig. 0.000) significantly influence the decision to choose an agent. The simultaneous test yielded an  $R^2$  value of 0.899, indicating a very strong combined influence. These findings are supported by respondents' perceptions, where trust and satisfaction indicators received high approval ratings, even up to 92%. From a sharia economics perspective, these results reflect the importance of the values of *amanah*, *sidq*, *ihsan*, and *mas'uliyah* in Islamic financial services.

**Keywords:** Trust; Satisfaction; BRILink Agents; Sharia Economics.

**PENDAHULUAN**

Di era digital dan globalisasi saat ini, layanan keuangan berbasis teknologi semakin memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu inovasi penting adalah agen BRILink, perpanjangan tangan Bank Rakyat Indonesia (BRI), yang menyediakan layanan perbankan seperti tarik dan setor tunai, transfer, pembayaran tagihan, hingga pembelian pulsa. Agen BRILink berperan besar dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di daerah terpencil yang sulit dijangkau kantor cabang bank.

BRILink merupakan bentuk kemitraan antara BRI dan nasabah yang ditunjuk sebagai

agen untuk menyediakan layanan transaksi perbankan secara real-time melalui mesin EDC mini ATM BRI, dengan skema bagi hasil. Inisiatif ini merupakan bagian dari strategi nasional inklusi keuangan yang diluncurkan OJK melalui program Laku Pandai pada tahun 2015 (Amirul, 2023).

Menurut Firmansyah et al., kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap agen BRILink. Ketika pelanggan merasa aman dan percaya pada agen, mereka cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian lain oleh Renz et al. juga menemukan bahwa motivasi dan

profesionalisme agen berdampak besar terhadap tumbuhnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan keuangan digital.

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari pengetahuan mereka mengenai manfaat dan atribut produk. Untuk membangun kepercayaan, agen BRILink harus menjamin keamanan transaksi dan menjaga kerahasiaan data. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, profesional, serta responsif terhadap keluhan pelanggan menjadi bagian penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama keberlanjutan bisnis, terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap layanan. Attaqi et al. menegaskan bahwa persepsi kenyamanan, kualitas layanan, dan pengalaman transaksi sangat memengaruhi kepuasan pelanggan agen BRILink. Kotler dalam Sari et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons emosional atas kinerja produk dibandingkan harapan konsumen, yang terbagi menjadi kepuasan fungsional (fungsi langsung produk) dan psikologis (atribut tak berwujud).

Pelanggan yang puas cenderung loyal dan terus menggunakan layanan. Namun, tantangan seperti gangguan koneksi internet, keterbatasan stok uang tunai, kegagalan transaksi, serta kurangnya pemahaman agen terhadap produk kerap menurunkan kepuasan. Keluhan umum termasuk pending transfer, kartu terblokir, dan pulsa atau token listrik yang gagal masuk. Meski demikian, perkembangan agen BRILink cukup signifikan. Perkembangan Agen BRILink terus menunjukkan peningkatan signifikan dalam satu tahun terakhir. Hingga akhir tahun 2024, jumlah agen BRILink telah mencapai 1,06 juta, meningkat dari 740.000 pada akhir 2023. Pada Maret 2025, jumlah ini kembali naik menjadi 1,2 juta agen, yang tersebar di lebih dari 67.000 desa di seluruh Indonesia. Volume transaksi yang tercatat sepanjang tahun 2024 mencapai Rp1.583 triliun,

sementara dalam Triwulan I 2025 saja sudah mencapai Rp423,8 triliun. Peningkatan ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan BRILink serta efektivitasnya dalam mendukung inklusi keuangan nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Pada akhir 2014, terdapat 14.388 agen dengan 1,6 juta transaksi senilai Rp973 miliar, (BRI & Kompas, 2025).

Mayoritas warga Desa Ulo Kecamatan Tellu Siattinge bermata pencaharian agraris dengan pendapatan tidak tetap; akses mereka ke bank formal terbatas, sehingga agen BRILink menjadi solusi transaksi sehari-hari. Infrastruktur jalan dan pasar yang masih berkembang turut membatasi mobilitas ekonomi masyarakat. Ahmad—pemilik sekaligus manajer agen BRILink Rezfa Tani sejak Maret 2017—menjelaskan, “*dengan adanya agen BRILink masyarakat bisa bertransaksi hingga malam; kami buka 07.30–22.00, beda dengan bank.*” Ia juga mencatat keluhan umum berupa gangguan jaringan, transfer pending, kartu terblokir, keterbatasan tarik tunai antar-bank, hingga pulsa dan token listrik gagal masuk (Wawancara dengan Ahmad, 2024). Pelanggan Aisyah menambahkan, “*Untung ada agen BRILink; transfer atau setor uang bisa malam hari, biaya admin murah, tidak perlu menunggu bank besok*” (Wawancara dengan Aisyah, 2024).

Temuan penelitian terdahulu masih beragam: reputasi, kepercayaan, dan kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang bank-agen (Agustin, 2019), namun layanan dan kepercayaan tidak terbukti meningkatkan pendapatan agen, sedangkan kepuasan tetap signifikan (Herlina, 2021). Perbedaan hasil ini memotivasi peneliti menelaah kembali faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam memilih agen BRILink.

Perspektif ekonomi syariah, kepercayaan dan kepuasan pelanggan harus selaras dengan prinsip *‘adam al-ḥaraj* (tidak mempersulit),

*taqlīl al-taklīf* (mengurangi beban), dan *al-musāwāh wa al-‘adālah* (keadilan dan kesetaraan), dengan harapan terciptanya transaksi yang mudah, transparan, dan nondiskriminatif demi kemaslahatan universal (Tho'in, 2016). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul “*Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dalam Memilih Agen BRILink Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Pelanggan Agen BRILink Rezfa Tani di Desa Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge)*,” yang bertujuan menguji sejauh mana kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap preferensi pelanggan. Secara ilmiah, hasilnya diharapkan memperkaya kajian layanan keuangan syariah, menjadi referensi akademik, dan secara praktis memberi masukan bagi penguatan strategi pelayanan BRILink berbasis nilai-nilai Islam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap keputusan memilih agen BRILink (Y) dalam perspektif ekonomi syariah. Lokasi riset berada pada Agen BRILink Rezfa Tani di Desa Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge, dengan pengumpulan data selama  $\pm 1$  bulan melalui kuesioner *google forms* yang disebar via media sosial. Populasi dan Sampel 100 pelanggan muslim berdasarkan rumus Slovin ( $n = 100$ ) dengan teknik *purposive sampling*. Berikut perolehan hasil responden dari rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} + \frac{20.750}{1 + 20.750x(0,1)^2} = 100$$

Instrumen disebar secara daring melalui Google Forms atau Survey Monkey (Cahyanti, 2021). Kuesioner memuat pertanyaan tertutup (pilihan ganda), skala Likert, dan pertanyaan terbuka. Responden diminta memberikan jawaban sesuai pengalaman atau pendapat mereka dengan lima tingkat kesetujuan pada skala Likert (Tabel 1).

Tabel 1.

**Keterangan Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang akan dijawab oleh responden yaitu Tabel 2:

Tabel 2. Kisi – Kisi Angket

No	Variabel X & Y	Indikator
1	Kepercayaan ( $X_1$ )	a. Integritas
		b. Konsistensi
		c. Loyalitas
2	Kepuasan ( $X_2$ )	a. Harapan
		b. Kinerja
		c. Perbandingan
		d. Confirmation
3	Agen BRILink	a. Kesesuaian dengan prinsip syariah (akad yang jelas, bebas riba, keadilan)
		b. Nilai-nilai etika islam (jujur, amanah)
		c. Pengaruh prinsip syariah dalam keputusan memilih agen Brilink.

Teknik analisis data berbasis regresi linier sederhana menggunakan data *cross-sectional*. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, dengan kriteria nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel untuk validitas, dan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  untuk reliabilitas. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas (dengan nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$ ), uji heteroskedastisitas (dengan melihat pola sebaran residual), serta uji normalitas (melalui histogram dan normal *probability plot*) untuk memastikan kelayakan model regresi.

Setelah uji asumsi terpenuhi, dilakukan pengujian statistik meliputi uji F (untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen) dan uji t (untuk melihat pengaruh parsial masing-

masing variabel independen). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , di mana Y adalah keputusan memilih agen BRILink,  $X_1$  adalah kepuasan pelanggan,  $X_2$  adalah kepercayaan pelanggan, dan e adalah error.

## HASIL DAN DISKUSI

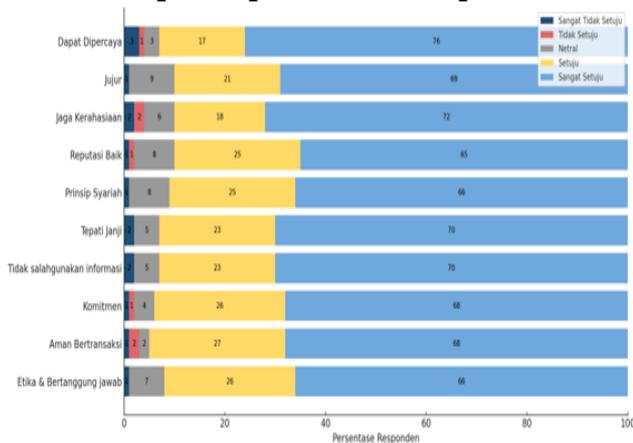
### Hasil Penelitian

#### Analisis Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil persepsi sesuai Gambar 1 responden terhadap indikator kepercayaan, agen BRILink Rezfa Tani memperoleh tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Indikator “Dapat dipercaya” mendapat persentase Sangat Setuju tertinggi (76%), disusul oleh “Jaga kerahasiaan” (72%), serta “Tepati janji” dan “Tidak menyalahgunakan informasi” (70%). Capaian ini mencerminkan bahwa agen mampu menjaga integritas, konsistensi, dan profesionalisme dalam pelayanan. Indikator lain seperti “Komitmen”, “Etika & Bertanggung jawab”, serta “Aman bertransaksi” juga menunjukkan hasil memuaskan, dengan lebih dari 65% responden menyatakan Sangat Setuju.

**Gambar 1.**

#### Persepsi Responden Terhadap Faktor

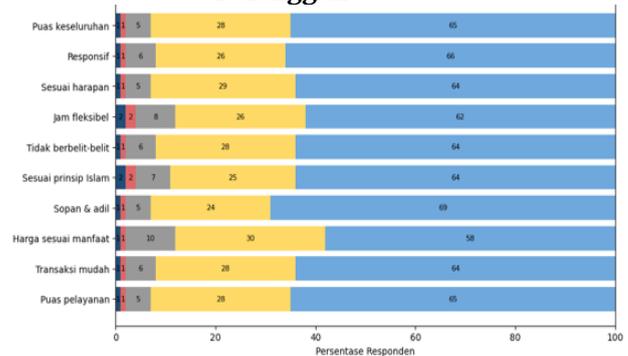


Meski dominan positif, terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral, khususnya pada indikator “Jujur” (9%) dan

“Reputasi baik” serta “Prinsip syariah” (8%). Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan aspek transparansi dan kejelasan prinsip syariah. Namun demikian, jika menggabungkan kategori Setuju dan Sangat Setuju, seluruh indikator kepercayaan tetap memperoleh dukungan di atas 85%, menandakan tingkat kepercayaan yang sangat kuat dari pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Firmansyah et al., yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap agen BRILink, maka semakin tinggi pula keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

**Gambar 2.**

#### Persepsi Responden Terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan



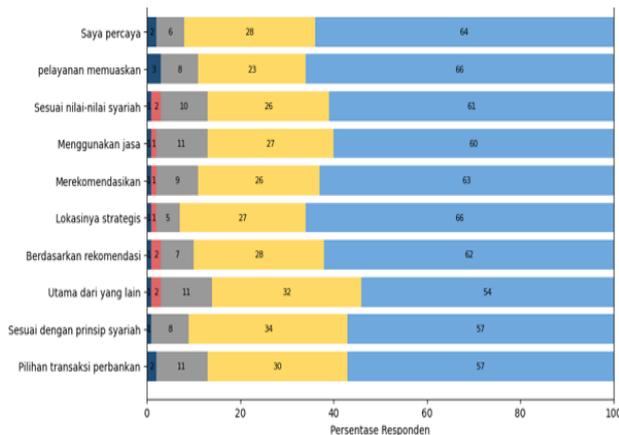
Dari sisi kepuasan sesuai Gambar 2. mayoritas responden menunjukkan sikap sangat puas terhadap layanan yang diberikan agen. Indikator seperti “Sopan & adil” (69%), “Responsif” (66%), serta “Puas pelayanan” dan “Puas keseluruhan” (65%) menjadi bukti bahwa pelayanan telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, layanan yang sesuai prinsip Islam dan kemudahan dalam transaksi juga mendapat penilaian tinggi.

Meskipun terdapat sedikit responden yang netral atau kurang puas (1–10%), angka ini tergolong kecil. Indikator “Harga sesuai manfaat” mencatat nilai netral tertinggi (10%), menandakan sebagian pelanggan masih mempertimbangkan rasio biaya dan manfaat. Namun secara umum, rendahnya tingkat ketidakpuasan mencerminkan bahwa agen BRILink Rezfa Tani telah berhasil

membangun pelayanan yang dipercaya, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Penelitian oleh Attaqi et al. mendukung temuan ini, di mana kepuasan terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pelanggan untuk memilih agen BRILink secara berkelanjutan.

**Gambar 3.**

**Persepsi Responden Terhadap Agen BRILink Rezfa Tani**



Berdasarkan hasil persepsi pada Gambar 3 pelanggan terhadap Agen BRILink Rezfa Tani, mayoritas responden menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan. Pada pernyataan “Saya percaya”, sebanyak 92% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap agen ini.

Demikian pula, pernyataan mengenai pelayanan yang memuaskan dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah juga mendapatkan respons positif dari lebih dari 80% responden. Hal ini mengindikasikan bahwa telah memenuhi harapan pelanggan, baik dari sisi kualitas maupun nilai-nilai yang diyakini. Sebagian besar responden juga menunjukkan kesediaan untuk terus menggunakan jasa Agen BRILink Rezfa Tani serta merekomendasikannya kepada orang lain. Pernyataan mengenai lokasi yang strategis dan mudah diakses, memilih berdasarkan rekomendasi, serta kesesuaian dengan prinsip syariah mendapat persetujuan tinggi.

**Hasil Uji**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel (0,197) dan melihat nilai signifikansi (< 0,05). Seluruh 30 item dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid, dengan r hitung berkisar antara 0,792 hingga 0,923. Item kedelapan memiliki korelasi tertinggi (0,923) dan item keempat belas terendah (0,792). Semua item juga memiliki nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan hubungan signifikan secara statistik. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, menandakan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
X1	0.967	10	reliabel
X2	0.965	10	reliabel
Y	0.967	10	reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kepuasan), dan Y (Keputusan Memilih Agen BRILink) masing-masing sebesar 0,967, 0,965, dan 0,967—seluruhnya melebihi batas minimum 0,6. Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan reliabel dan mampu secara konsisten merepresentasikan ketiga variabel penelitian, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**3. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas pada Tabel 4. menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa residual data dari 100 sampel memiliki rata-rata 0,0000000 dan standar deviasi 2,81191377, yang

menandakan bahwa data berpusat di sekitar nol sesuai dengan asumsi normalitas.

**Tabel 4.**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81191377
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,044
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,083 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis normalitas. Dengan demikian, residual dalam model regresi ini dapat dianggap berdistribusi normal, sehingga model memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi untuk menghasilkan estimasi parameter yang valid dan akurat.

**4. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,142 dan VIF sebesar 7,039, yang masih berada dalam batas aman (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10).

**Tabel 5.**

**Uji multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Kepercayaan (X1)	,142	7,039
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	,142	7,039

a. Dependent Variable: Agen BRILink (Y)

Hasil ini mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinieritas yang serius, sehingga kedua variabel independen tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa saling memengaruhi secara negatif, dan layak digunakan untuk

menganalisis variabel dependen, yaitu Agen BRILink (Y).

**5. Uji heteroskedastisitas**

**Tabel 6.**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,797	1,974		,911	,365
Faktor Kepercayaan (X1)	-,005	,049	-,016	-,104	,918
Kepuasan Pelanggan (X2)	,012	,065	,028	,183	,855

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan kesamaan varians residual dalam model regresi, yang penting agar estimasi tidak bias. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi untuk Faktor Kepercayaan (X1) adalah 0,918 dan untuk Kepuasan Pelanggan (X2) adalah 0,855, keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat dianggap akurat serta layak untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan.

**6. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7.**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	-,407	1,563		-,261	,795
Faktor Kepercayaan (X1)	,461	,089	,441	5,150	,000
Kepuasan Pelanggan (X2)	,532	,087	,525	6,134	,000

a. Dependent Variable: Agen BRILink (Y)

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Faktor Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Memilih Agen BRILink (Y), dengan persamaan regresi  $Y = -0,407 + 0,461X_1 + 0,532X_2 + e$ . Nilai konstanta sebesar -0,407 bersifat tidak signifikan (Sig. = 0,795), menunjukkan bahwa tanpa pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$ , nilai dasar Y cenderung dipengaruhi faktor lain.

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,461 dan  $X_2$  sebesar 0,532 keduanya memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara masing-masing akan meningkatkan keputusan memilih agen BRILink, dengan kontribusi  $X_2$  sedikit lebih besar. Temuan ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pelanggan.

**7. Uji Parsial (Uji-t)**

Hasil uji parsial pada tabel 8 menunjukkan bahwa baik Faktor Kepercayaan ( $X_1$ ) maupun Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Agen BRILink, dengan nilai t hitung masing-masing 5,150 dan 6,134 yang lebih besar dari t tabel (1,985), serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 8.**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	-,407	1,563		-,261	,795
Faktor Kepercayaan ( $X_1$ )	,461	,089	,441	5,150	,000
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	,532	,087	,525	6,134	,000

a. Dependent Variable: Agen BRILink (Y)

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua hipotesis diterima dan variabel-variabel tersebut secara individu memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan nasabah. Di antara keduanya, Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien beta terbesar, yaitu 0,525, dibandingkan kepercayaan sebesar 0,441.

**8. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9.**  
**Uji Koefisien Determinan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 <sup>a</sup>	,899	,897	2,263

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), Faktor Kepercayaan ( $X_1$ )

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9. menunjukkan nilai R Square sebesar 0,889, yang berarti 88,9% variasi dalam keputusan memilih Agen BRILink (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti lokasi agen, promosi, atau kondisi sosial ekonomi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 juga mengindikasikan bahwa model tetap stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi klasik (normalitas, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas). Uji regresi linier berganda membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Agen BRILink, dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dominan. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa model yang digunakan kuat dan layak untuk analisis.

**Pembahasan**

**Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Pelanggan Memilih Agen Brilink Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kepercayaan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,150 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien beta sebesar 0,441 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memilih agen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih agen BRILink.

Dalam konteks ini, kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa agen BRILink mampu memberikan pelayanan yang jujur, konsisten, dan bertanggung jawab. 85% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap keandalan layanan. Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan, bahwa kepercayaan merupakan landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan tidak hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga menjadi penentu utama keberlanjutan interaksi dalam layanan keuangan.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, kepercayaan sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai seperti amanah (dapat dipercaya), *sidq* (jujur), dan *istiqamah* (konsisten dalam kebaikan). Islam menekankan pentingnya integritas dalam muamalah, di mana pelaku usaha dituntut untuk tidak menipu, bersikap jujur, dan menjaga kepercayaan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual (Ascarya 2007). Ketika agen BRILink menunjukkan perilaku usaha yang jujur dan amanah, maka ia tidak hanya memperoleh kepercayaan pelanggan secara duniawi, tetapi juga menunaikan prinsip-prinsip etika bisnis syariah.

### **Pengaruh Faktor Kepuasan terhadap Pelanggan Memilih Agen Brilink Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,134 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Koefisien beta sebesar 0,525 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan lebih dominan dibandingkan kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih agen BRILink. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal dan merekomendasikan agen tersebut. Kepuasan membentuk hubungan jangka panjang antara agen dan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan melebihi harapan (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan, kemudahan transaksi, dan transparansi informasi menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam layanan keuangan seperti BRILink. Jika agen mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi ini, maka kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya (Tjiptono, 2014). Terbukti dari responden pada gambar 2. dimana indikator seperti "Sopan & adil" (69%), "Responsif" (66%), serta "Puas pelayanan" dan "Puas keseluruhan" (65%)

Dalam perspektif ekonomi syariah, kepuasan pelanggan mencakup aspek etika dan nilai-nilai Islam. Prinsip *ihsan*, yaitu memberikan pelayanan sebaik mungkin, menjadi dasar dalam pelayanan yang berkualitas. Agen BRILink yang menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), ketulusan, saling tolong-menolong (*ta'awun*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*), menciptakan pengalaman layanan yang tidak hanya profesional secara teknis, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial (Antonio, 2001). Pelayanan harus menghindari unsur *gharar*

dan dzalim agar tetap berada dalam koridor syariah.

### **Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Pelanggan Memilih Agen Brilink Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,899 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,897. Artinya, sebesar 89,9% keputusan pelanggan dalam memilih agen BRILink dapat dijelaskan oleh faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara sisanya 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan Teori Kualitas Layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan komponen penting yang memengaruhi perilaku pelanggan terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988).

Dalam perspektif ekonomi syariah, kepercayaan atau amanah merupakan nilai utama dalam setiap bentuk muamalah. Seorang agen BRILink yang mampu menjaga kepercayaan pelanggan menunjukkan implementasi nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi sehari-hari, karena Islam sangat menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan integritas dalam bertransaksi (Antonio, 2001). Terbukti dari respons positif dari lebih dari 80% responden pada gambar 3.

Selain itu, kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan prinsip ihsan, yaitu memberikan pelayanan yang tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga dilakukan dengan niat baik dan profesionalisme yang tinggi (Al-Ghazali, 2005). Dalam konteks ini, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan agen BRILink mengindikasikan bahwa agen tersebut telah menjalankan kegiatan ekonomi sesuai prinsip keadilan, kemaslahatan, dan pelayanan yang beretika sebagaimana diajarkan dalam ekonomi syariah. Dengan demikian, pengaruh yang

signifikan dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pemilihan agen BRILink menunjukkan bahwa praktik bisnis yang dijalankan selaras dengan nilai-nilai Islam, dan mendukung inklusi keuangan yang etis di tengah masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih agen BRILink Rezfa Cell di Desa Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge, ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih agen BRILink, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,150 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Koefisien beta sebesar 0,441 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memilih agen. Dalam perspektif ekonomi syariah, kepercayaan mencerminkan nilai amanah, *ṣidq*, dan *istiqāmah*, yang menjadi dasar penting dalam transaksi yang adil dan beretika.
2. Faktor kepuasan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih agen BRILink, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,134 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Koefisien beta sebesar 0,525 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan lebih dominan dibandingkan kepercayaan. Dalam ekonomi syariah, kepuasan mencerminkan penerapan prinsip ihsan, *mas'uliyah* (tanggung jawab), dan *ta'awun* (tolong-menolong), yang memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang antara agen dan nasabah.
3. Faktor kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan memilih agen BRILink, dengan

nilai F yang signifikan dan persamaan regresi:  $Y = -0,407 + 0,461X_1 + 0,532X_2 + e$ . Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,899 atau 89,9% menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan menjelaskan hampir seluruh variasi dalam keputusan nasabah. Sementara 10,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Menunjukkan nilai-nilai Syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, pelayanan berkualitas, membentuk kepercayaan dan kepuasan yang berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menguatkan pentingnya penerapan prinsip ekonomi Islam dalam sektor layanan keuangan berbasis masyarakat.

## REFERENSI

- Agustin, D. (2019). *Pengaruh reputasi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang bank penyelenggara agen Laku Pandai dikaji dalam perspektif Maqashid Syariah (Studi pada agen BRILink Kota Bandar Lampung)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Al-Ghazali, A. H. (2005). *Ihya' 'Ulum al-Din*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Amirul, Y. (2023). *Peran agen BRILink dalam transaksi perbankan di Desa Margajaya Kecamatan Metro Kibang* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro).
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2025). *The Influence of Perceived Convenience, Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at BRILink Agent Bio Energi 2 Sidoarjo*. IJSE, 8(1), 2461–2479.
- Cahyanti, N. I. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Firmansyah, F., Sugiat, M., & Yunita, I. (2023). *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty among BRILink Agents in North Sumatra*. International Journal of Science, Technology & Management, 4(5), 1381–1388.
- Herna, K. (2020). *Persepsi dan respon masyarakat terhadap layanan BRILink di Desa Mattunru-Tunrue Kabupaten Pinrang* (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Parepare). Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Parepare.
- Herlina, L. (2021). *Analisis layanan, kepercayaan, dan kepuasan masyarakat dalam meningkatkan pendapatan yang diperoleh agen BRILink* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara).
- Kompas.com. (2025, Maret 28). *BRILink Catat 1,2 Juta Agen dan Transaksi Rp423 Triliun per Maret 2025*. Diakses dari <https://money.kompas.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Renz, A. J., et al. (2021). *The Impact of Agent Motivation on Customer Trust in Improving the Performance of Government Bank Agents*



*in North Jakarta. Oblik i Finansi, 3, 78–89.*

Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen, 2(2)*.

Tho'in, M. (2016). Kompetensi sumber daya manusia bank syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam (Studi kasus pada BNI Syariah Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2(3)*, 166.