

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KENYAMANAN SISTEM, DAN KETIDAKPASTIAN PEMBELIAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA LAYANAN LAKU PANDAI (BRILink)**

NADYA PUTRI MAHARANI  
12221745

Program Studi Manajemen Universitas BPD  
[nadyaputrim17@gmail.com](mailto:nadyaputrim17@gmail.com)

---

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong program Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) oleh OJK, namun tantangan retensi pelanggan muncul akibat kualitas layanan rendah, kenyamanan sistem suboptimal, dan ketidakpastian pembelian seperti risiko transaksi. Penelitian ini menggunakan teori SERVQUAL untuk kualitas layanan, *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk kenyamanan sistem, serta konsep ketidakpastian pembelian. Metode kuantitatif dengan populasi pengguna BRILink di Kota Semarang, sampel 100 responden via *purposive sampling*, dan data dikumpul melalui kuesioner *Google Form* yang dianalisis PLS-SEM. Hasil menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi, kenyamanan sistem tidak signifikan, sedangkan ketidakpastian pembelian berpengaruh negatif signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk meningkatkan retensi di layanan perbankan digital.

**Kata-kata kunci:** kualitas layanan, kenyamanan sistem, ketidakpastian pembelian, retensi pelanggan, laku pandai

---

---

## **Abstract**

*Digital technology development drives the Financial Services Without Office in the Framework of Financial Inclusion (Laku Pandai) program by OJK, but customer retention challenges arise from low service quality, suboptimal system convenience, and purchase uncertainty such as transaction risks. This study uses SERVQUAL theory for service quality, Technology Acceptance Model (TAM) for system convenience, and purchase uncertainty concept. Quantitative method with BRILink users population in Semarang City, 100 respondents sample via purposive sampling, and data collected through Google Form questionnaire analyzed with PLS-SEM. Results show service quality has positive significant effect on retention, system convenience is insignificant, while purchase uncertainty has negative significant effect. This research provides insights to enhance retention in digital banking services.*

**Keywords:** service quality, system convenience, purchase uncertainty, customer retention, laku pandai

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam sektor keuangan di Indonesia, termasuk dalam penyediaan layanan perbankan tanpa kantor cabang atau yang dikenal dengan Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai). Program ini telah dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak tahun 2014 dengan tujuan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal melalui penyediaan fasilitas transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Melalui layanan Laku Pandai, masyarakat selaku pengguna/pelanggan dapat melakukan berbagai layanan seperti pembukaan rekening, tarik tunai, setor tunai, transfer, pembayaran tagihan, serta transaksi digital lainnya secara lebih mudah dan terjangkau (OJK, 2024). Salah satu implementasi utama program ini adalah BRILink, yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi keuangan melalui agen tanpa harus datang ke kantor bank.

Selain itu, berdasarkan data publik Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), penggunaan layanan Laku Pandai secara nasional menunjukkan data pertumbuhan yang positif setiap tahun. Program ini mendukung pemerataan akses layanan keuangan di seluruh wilayah Indonesia dan terus mengalami peningkatan jumlah penggunaan.



**Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Laku Pandai di Indonesia 2020-2024**

Sumber: OJK, (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, penggunaan layanan Laku Pandai semakin meningkat setiap tahunnya. Namun, peningkatan jumlah pengguna tidak selalu berarti meningkatnya penggunaan ulang (*repeat usage*). Meskipun layanan BRILink telah menyebar luas, implementasi di lapangan masih menunjukkan berbagai kendala teknis, seperti gangguan sistem, keterlambatan proses, serta ketidakpastian status transaksi. Kendala-kendala tersebut berisiko menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Fenomena di Kota Semarang mengonfirmasi hal ini meski tingkat penggunaan cukup tinggi, loyalitas pelanggan masih fluktuatif. Sebagian pengguna memutuskan untuk tidak melanjutkan pemakaian layanan karena kualitas pelayanan agen yang

tidak seragam, antarmuka sistem yang kurang ramah pengguna (*user-unfriendly*), serta kekhawatiran akan kegagalan transaksi yang menciptakan ketidakpastian bagi mereka. Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap retensi pelanggan adalah kualitas layanan aplikasi perbankan digital yang digunakan dalam operasional Laku Pandai. Kualitas layanan digital yang rendah seperti aplikasi sering error, lambat, atau kurang responsif dapat menurunkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut

Kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan dan persepsi pengguna terhadap kinerja aktual suatu sistem. Dalam konteks digital, kualitas layanan digital (*e-service quality*) didefinisikan berdasarkan beberapa dimensi kritis, yang mencakup aspek efisiensi (kecepatan dan kemudahan transaksi), Ketersediaan sistem (*system availability*) (kemampuan sistem beroperasi tanpa *glitches* atau *error*), keamanan/kepercayaan (*security/trust*) (perlindungan data dan jaminan transaksi aman), serta estetika situs (*site aesthetics*)/daya tarik visual (tata letak dan daya tarik antarmuka aplikasi) (Albalushi, 2021).

Selain itu, faktor kenyamanan aplikasi (*application convenience*) juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna. Aplikasi yang cepat, mudah digunakan, dan memiliki antarmuka yang intuitif akan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut (Liu et al., 2021) dalam jurnal *Sustainability* (MDPI) menjelaskan bahwa kemudahan operasional dan kenyamanan sistem menjadi kunci yang menentukan apakah pengguna aplikasi keuangan digital akan bertahan atau tidak. Jika pengguna merasa aplikasi/layanan lambat, fitur tidak lengkap, atau sering gangguan, maka mereka akan cenderung meninggalkan platform tersebut dan beralih ke sistem lain yang lebih stabil.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah ketidakpastian pembelian atau transaksi (*purchase uncertainty*). Riset oleh (Setiawan dan Putra, 2023) dalam jurnal *Riset Akuntansi dan Keuangan* menegaskan bahwa risiko kinerja sistem, yang merupakan dimensi dari ketidakpastian pembelian (*purchase uncertainty*), memiliki efek negatif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada platform *e-channel*.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak laporan menyoroti menurunnya aktivitas pengguna karena faktor-faktor tersebut. Kompas.com (2024) melaporkan bahwa sebagian pengguna Laku Pandai mengalami kendala teknis seperti lambatnya sistem dan kesalahan transaksi yang menyebabkan hilangnya dana nasabah. Permasalahan teknis ini tidak hanya berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap layanan, tetapi juga menimbulkan keraguan untuk melanjutkan penggunaan platform tersebut. Selain itu, keluhan mengenai minimnya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang cara penggunaan layanan Laku Pandai juga menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan partisipasi pengguna. Kondisi ini disebabkan karena terbatasnya infrastruktur teknologi di wilayah tertentu yang menyulitkan akses layanan secara optimal. Fenomena penurunan aktivitas pengguna ini menjadi perhatian serius karena dapat menghambat tujuan inklusi keuangan yang ingin dicapai melalui program Laku Pandai, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat.

Selain data umum tentang Laku Pandai, informasi dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada tahun 2024 melalui layanan BRILink yang merupakan salah satu penyedia program tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan aktif selama lima tahun belakangan. Berdasarkan laporan tahunan BRI tahun 2024, angka pelanggan aktif terus naik sejalan dengan lonjakan volume transaksi digital, pemanfaatan *mobile banking*, serta fitur pembayaran melalui QRIS yang sudah terhubung dalam BRILink. Data ini mencerminkan bagaimana masyarakat kian yakin memilih layanan keuangan digital sebagai pengganti transaksi tradisional, karena dianggap lebih cepat, simpel, dan hemat waktu. Meskipun demikian, pertumbuhan ini masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, khususnya dalam hal pengalaman pengguna. Walaupun jumlah pelanggan meningkat, tidak semua orang kembali

untuk transaksi lanjutan akibat aduan seperti sistem yang lambat, kesalahan dalam proses transaksi, dan keraguan soal keamanan saat melakukan pembayaran atau transfer online. Karena itu, hanya mengandalkan angka pertumbuhan pelanggan BRILink belum cukup untuk menilai sejauh mana kesuksesan program ini secara keseluruhan.



**Gambar 2. Pertumbuhan Pelanggan Aktif BRI Link 2020-2024**

Sumber: Laporan Tahunan BRI (2024)

Hal ini menguatkan bahwa layanan keuangan digital semakin diterima oleh banyak masyarakat. Namun, peningkatan jumlah pelanggan belum dapat menjamin retensi. Jika kualitas layanan, kenyamanan sistem, dan keamanan transaksi tidak memadai maka pelanggan berpotensi berhenti menggunakan layanan. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan menjadi penting.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan retensi pelanggan Laku Pandai merupakan isu penting yang perlu diteliti lebih dalam. Pelanggan bukan hanya pengguna aplikasi, tetapi juga mitra strategis bank dalam mencapai inklusi keuangan. Menurut (Deserranno et al., 2023) dalam penelitian berjudul *When Transparency Fails: Financial Incentives for Local Banking Agents in Indonesia*, motivasi dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh transparansi dan dukungan dari bank penyelenggara. Ketika sistemnya kurang jelas atau sulit digunakan, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan dan motivasi untuk beroperasi secara konsisten atau stabil.

Di sisi lain, jika aplikasi yang digunakan pelanggan memiliki kualitas layanan tinggi, kenyamanan penggunaan yang baik, dan ketidakpastian yang rendah, maka pelanggan akan cenderung bertahan, meningkatkan volume transaksi, serta berperan aktif dalam program Laku Pandai. Hal ini sesuai dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM) di mana kepuasan pengguna dan persepsi kemudahan menjadi kunci retensi dalam penggunaan digital.

Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan digital serta kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi keuangan digital (Hashim & Zainuddin, 2023). Ketidakpastian dalam transaksi atau *purchase uncertainty* terbukti berdampak terhadap retensi pengguna karena dapat menurunkan

rasa aman dan kepercayaan (Setiawan & Putra, 2023). Oleh karena itu, konteks pelanggan Laku Pandai, peningkatan mutu layanan dan kenyamanan aplikasi, disertai dengan meminimalkan risiko transaksi, diperkirakan mampu memperkuat retensi pelanggan secara signifikan. Sejalan dengan temuan (Hadiyanto, 2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan digital dan kenyamanan terhadap loyalitas pengguna, penelitian ini mengeksplorasi apakah faktor serupa kualitas layanan, kenyamanan dan ketidakpastian pembelian juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan sebagai pengguna layanan.

Berdasarkan gap riset yang ada, penelitian ini sangat penting untuk mengisi kekosongan literatur terkait retensi pelanggan layanan Laku Pandai. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Sistem, dan Ketidakpastian Pembelian Terhadap Retensi Pelanggan Pada Layanan BRILink (Laku Pandai).”**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Layanan Laku Pandai (BRILink)? (2) Apakah Kenyamanan Sistem berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Layanan Laku Pandai (BRILink)? Dan (3) Apakah Ketidakpastian Pembelian berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan Layanan Laku Pandai (BRILink)?

Selaras dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan layanan Laku Pandai (BRILink), (2) pengaruh kenyamanan sistem terhadap retensi pelanggan layanan Laku Pandai (BRILink), serta (3) pengaruh ketidakpastian pembelian (*Purchase Uncertainty*) terhadap retensi pelanggan layanan Laku Pandai (BRILink).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa retensi pelanggan menjadi isu penting dalam keberlangsungan layanan BRILink. Retensi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang baik, kenyamanan sistem, serta minimnya ketidakpastian dalam transaksi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kenyamanan sistem, dan ketidakpastian pembelian terhadap retensi pelanggan pada layanan BRILink di Kota Semarang.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Teori Model SERVQUAL**

Teori SERVQUAL menjelaskan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan dalam lima dimensi utama, yaitu *Tangibles* (bukti fisik) yang mengacu pada aspek fisik layanan, termasuk penampilan fasilitas. Selanjutnya *reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten, misalnya melakukan layanan tepat waktu dan tanpa kesalahan. Kemudian *responsiveness* (daya tanggap) adalah kesediaan dan kecepatan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera. Dimensi keempat adalah *assurance* (jaminan), yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Terakhir *empathy* (empati) melibatkan perhatian yang tulus dan perawatan individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, memastikan bahwa kebutuhan spesifik setiap pelanggan untuk dapat dipahami (Parasuraman et al., 1988).

Dalam layanan Laku Pandai, aspek-aspek seperti kecepatan penyelesaian masalah, kejelasan informasi transaksi, kemudahan penggunaan, serta keamanan menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong retensi pelanggan (Niyati & Sari, 2024). Selain itu, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan

berdampak terhadap retensi pelanggan karena pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam penyelesaian masalah atau informasi transaksi yang tidak jelas cenderung merasa frustrasi dan mencari alternatif layanan lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang rendah, seperti antarmuka yang rumit, dapat memperburuk pengalaman pengguna, sehingga mengurangi minat penggunaan untuk jangka panjang. Selanjutnya, aspek keamanan yang lemah berpotensi menimbulkan risiko kebocoran data, yang tidak hanya merusak kepercayaan tetapi juga memicu *churn* pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, peningkatan secara berkelanjutan pada elemen-elemen ini diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meminimalkan risiko kehilangan mereka.

## **2.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan kenyamanan merupakan bagian dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Konsep ini merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa aplikasi atau layanan digital dapat digunakan tanpa memerlukan usaha fisik maupun mental yang besar (Huda & Waluyowati, 2024). Pelanggan akan merasa lebih nyaman jika penggunaan aplikasi/layanan mudah dipahami, proses transaksi tidak terlalu rumit, dan layanan berjalan cepat tanpa hambatan teknis seperti kesalahan atau keterlambatan. Sistem yang nyaman membantu pelanggan menghemat waktu dan membuat mereka lebih percaya untuk melakukan transaksi secara mandiri. Jika kenyamanan ini tercapai, pelanggan cenderung terus menggunakan layanan tersebut dan tidak beralih ke penyedia lain sehingga kenyamanan berdampak langsung pada retensi pelanggan.

Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) menjadi elemen krusial. Hal ini merujuk pada keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi tidak sulit untuk dioperasikan. Penilaian ini biasanya dipengaruhi oleh kepraktisan sistem, akses terhadap bantuan teknis, serta kelengkapan sumber daya pendukungnya (Wicaksono, 2021). Ketika tingkat kenyamanan sistem ini terpenuhi secara konsisten, maka pelanggan cenderung akan membentuk kebiasaan positif dalam penggunaan layanan tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga meminimalkan potensi mereka untuk beralih ke layanan atau penyedia lain. Dengan demikian, kenyamanan sistem memiliki dampak signifikan dan langsung terhadap tingkat retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis digital (Handayani, 2024).

## **2.3 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dalam bisnis jasa merupakan harapan pelanggan atau pengguna layanan, dalam hal ini kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan apakah pelanggan merasa puas dan bersedia terus menggunakan layanan tersebut secara berulang. (Wiryono, 2024). Ketika kualitas layanan dinilai positif, berarti Bank mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal dukungan operasional, kecepatan menyelesaikan masalah, serta jelasnya komunikasi. Kualitas layanan yang baik menjadi hal penting dalam menciptakan rasa puas, yang kemudian mendorong agen untuk terus menjalin kerja sama dan dengan sukarela merekomendasikan layanan tersebut, sehingga akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dalam layanan keuangan digital (Heidy, 2022).

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keandalan, seperti kemampuan bank untuk memberikan layanan yang akurat dan konsisten, sangat berperan dalam membangun kepercayaan jangka panjang, yang pada gilirannya mengurangi tingkat *churn* pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup mereka. Dimensi empati, yang melibatkan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, juga terbukti efektif dalam memperkuat hubungan emosional, sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal. Penelitian (Heidy, 2022) lebih lanjut menekankan bahwa retensi pelanggan yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan pendapatan bank, karena pelanggan yang puas cenderung meningkatkan frekuensi penggunaan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, menciptakan efek yang menguntungkan

bagi ekosistem keuangan digital secara keseluruhan.

## **2.4 Kenyamanan Sistem**

Kenyamanan sistem menurut penelitian (Huda & Waluyowati, 2024) adalah dimensi kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*Perceived Ease of Use*) dalam model TAM. Hal ini mengacu pada seberapa jauh pelanggan Laku Pandai merasa yakin bahwa penggunaan perangkat elektronik atau aplikasi bank tidak membutuhkan usaha fisik atau mental yang berlebihan. Konsep ini mencakup bagaimana pelanggan melihat desain layanan yang mudah dipahami, transaksi yang sedikit, serta kecepatan dan keandalan dalam berjalan tanpa gangguan teknis yang signifikan. Kemudahan ini sangat penting bagi pelanggan Laku Pandai yang menggunakan layanan ini tanpa harus datang ke tempat kantor bank, sehingga membutuhkan kecepatan dan efisiensi dalam penggunaan. Sistem yang nyaman dan mudah diakses akan mengurangi kerja dan meningkatkan efisiensi waktu pelanggan. Dengan demikian, kenyamanan secara langsung memengaruhi sikap pelanggan terhadap penggunaan teknologi tersebut, yang menjadi kuat terhadap penggunaan nyata (*Actual Use*) dan secara logis mempengaruhi retensi untuk jangka panjang.

Selain aspek teknis, penelitian tersebut juga menekankan bahwa kenyamanan sistem menciptakan rasa percaya diri bagi nasabah dalam mengoperasikan layanan perbankan secara mandiri. Ketika antarmuka aplikasi dirancang secara intuitif, hambatan psikologis seperti rasa takut akan kesalahan transaksi dapat diminimalisir, sehingga pelanggan merasa lebih berdaya dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini sangat krusial bagi ekosistem Laku Pandai, di mana interaksi fisik dengan petugas bank digantikan oleh interaksi digital sepenuhnya (Widarwati et al., 2022). Stabilitas sistem yang konsisten tanpa kendala teknis yang berarti juga membangun kredibilitas bank di mata pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

## **2.5 Ketidakpastian Pembelian**

Ketidakpastian pembelian (*purchase uncertainty*) merupakan situasi di mana pelanggan Laku Pandai memiliki informasi tidak memadai atau ambigu mengenai konsekuensi yang akan terjadi dari transaksi atau kemitraan mereka (Wahyuni & Sari, 2020). Adanya ketidakpastian ini timbul dari kurangnya transparansi terkait potensi pendapatan komisi yang tidak stabil, risiko operasional atau *fraud*, hingga perubahan regulasi maupun kebijakan bank yang mendadak. Aspek ketidakpastian ini antara lain juga mencakup kurangnya jaminan (garansi) dari bank terkait adanya modal dan waktu yang telah diinvestasikan. Ketidakpastian dalam pembelian menciptakan risiko yang dirasa oleh para pelanggan, yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap bank. Jika pelanggan merasa kurang yakin tentang manfaat atau kerugian jangka dari kerja sama tersebut, mereka cenderung mencari pilihan lain atau bahkan menghentikan kerja sama. Dengan demikian, ketidakpastian yang tinggi akan menjadi hambatan besar bagi mempertahankan pelanggan, karena bertentangan dengan kebutuhan mereka akan stabilitas pendapatan dan keamanan dalam operasional.

Kondisi ini terjadi apabila saluran komunikasi antara pihak bank dan agen tidak berjalan secara dua arah, sehingga informasi mengenai mitigasi risiko tidak tersampaikan dengan baik. Menurut penelitian tersebut, ketidakpastian ini sering kali memicu kecemasan kognitif yang membuat pelanggan lebih selektif terhadap program-program baru yang ditawarkan oleh bank. Tanpa adanya kejelasan mengenai perlindungan terhadap modal yang disetorkan serta transparansi dalam perhitungan bagi hasil, pelanggan akan mempersepsikan kemitraan ini sebagai investasi yang berisiko tinggi (*high risk*). Dampak psikologis dari ketidakpastian ini tidak hanya memengaruhi transaksi harian, tetapi juga merusak komitmen emosional pelanggan terhadap merek bank tersebut. Oleh karena itu, meminimalisir celah informasi melalui edukasi yang berkelanjutan dan penyediaan jaminan operasional yang konkret menjadi sangat krusial untuk mengubah persepsi ketidakpastian menjadi keyakinan yang mendukung retensi pelanggan dalam

ekosistem perbankan tanpa kantor ini (Sahu et al., 2024).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti & Tahun    | Judul Penelitian                                                                                                                                           | Variabel Penelitian                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                | Penjelasan Relevan                                                                                                                                                             |
|-----|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Wiryono, 2024)          | Mempertahankan Retensi Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan pada PT Piranti Berkah Travelindo. | Kepuasan Pelanggan (X1)<br>Kualitas Pelayanan (X2)<br>Kepercayaan Pelanggan (X3)<br>Retensi Pelanggan (Y)                              | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.                                                 | Kualitas layanan yang prima, termasuk dukungan dan keandalan operasional bank kepada Agen, adalah pendorong utama loyalitas dan keberlanjutan kemitraan. .                     |
| 2.  | (Liu et al., 2021)       | The Influence of Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction.              | Kualitas Layanan (X1)<br>Kenyamanan Layanan (X2)<br>Harga dan Keadilan Harga (X3)<br>Kepuasan Pelanggan (Z)<br>Loyalitas Pelanggan (Y) | Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh kepuasan pelanggan.                     | Layanan yang konsisten dan memenuhi harapan menciptakan kepuasan yang menjadi dasar untuk retensi dan loyalitas pelanggan.                                                     |
| 3.  | (Salim et al., 2023)     | The Role of Digital Service Quality and E-Service Convenience on Customer Loyalty in Mobile Banking.                                                       | Kualitas Layanan (X1)<br><i>E-Service Convenience</i> (Kenyamanan Sistem) (X2)<br><i>Customer Loyalty</i> (Y)                          | Kenyamanan sistem terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi keuangan digital. | Kemudahan akses, kecepatan, dan minimnya gangguan teknis pada memperkuat keterikatan pelanggan terhadap layanan.                                                               |
| 4.  | (Setiawan & Putra, 2023) | Analyzing the Impact of Purchase Uncertainty on User Retention in P2P Lending Platform.                                                                    | <i>Purchase Uncertainty</i> (X)<br><i>User Retention</i> (Y)                                                                           | Ketidakpastian Pembelian terbukti berdampak negatif terhadap Retensi Pengguna.                                                  | Ketidakjelasan atau ketidakpastian mengenai hasil (komisi) dan risiko transaksi pada platform digital dapat menurunkan rasa aman dan kepercayaan, sehingga mengurangi retensi. |

| No. | Nama Peneliti & Tahun | Judul Penelitian                                                              | Variabel Penelitian                                                                      | Hasil Penelitian                                                                            | Penjelasan Relevan                                                                                                                                                        |
|-----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.  | (Kembau et al., 2022) | Perceived Risk and Its Impact on Customer Repurchase Intention in E-Commerce. | Perceived Risk (X)<br>Kenyamanan Sistem (X2)<br><i>Customer Repurchase Intention</i> (Y) | Risiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. | Ketidakpastian menciptakan persepsi risiko yang, jika tinggi, akan mendorong pelanggan mencari alternatif layanan lain yang menawarkan kepastian dan keamanan lebih baik. |

Sumber: dari berbagai jurnal, 2026

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan

Kualitas Layanan adalah fundamental yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam layanan jasa. Penelitian ini menggunakan Model SERVQUAL (*service quality*) sebagai kerangka teori utama (Zeithaml et al., 1996). Menurut model ini, kualitas yang dirasakan pelanggan diukur melalui lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks layanan Laku Pandai, kualitas layanan bank kepada agen (sebagai pelanggan internal) meliputi keandalan transaksi, daya tanggap pusat bantuan, serta jaminan keamanan dana dan komisi. Apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bank (prinsipal) secara konsisten baik dan melampaui harapan mereka, hal ini akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang mendalam (Wiryono, 2024).

Kepuasan dan kepercayaan ini, yang merupakan hasil langsung dari persepsi kualitas layanan yang tinggi, merupakan persepsi yang kuat terhadap pelanggan dan niat beli ulang. Berbagai studi empiris, termasuk yang dilakukan oleh (Wiryono & Supriyadi, 2024), secara konsisten menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.**

### 2.7.2 Pengaruh Kenyamanan Sistem terhadap Retensi Pelanggan

Kenyamanan Sistem diukur dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap retensi yang selaras dengan prinsip Keandalan (*Reliability*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dari SERVQUAL. Kenyamanan yang diekspresikan sebagai *Perceived Ease of Use* yang merupakan faktor penting untuk penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Ketika Laku Pandai dirancang agar mudah digunakan, cepat, dan minim *error* (mencerminkan keandalan tinggi), pengguna akan merasa nyaman dan efisien dalam menjalankan transaksi (Huda & Waluyowati, 2024). Kenyamanan ini mengurangi biaya usaha dan waktu pengguna, meningkatkan efisiensi operasional harian mereka.

Sistem yang rumit, sering *down*, atau lambat akan menciptakan persepsi kualitas layanan yang buruk (khususnya pada dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*), yang pada akhirnya dapat mendorong pengguna untuk beralih ke platform atau layanan yang lebih stabil. Oleh karena itu, kenyamanan secara langsung (sebagai bagian dari kualitas layanan yang dirasakan) memiliki kontribusi positif terhadap untuk tetap menjadi pelanggan aktif (Salim et al., 2023).

**H2: Kenyamanan Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.**

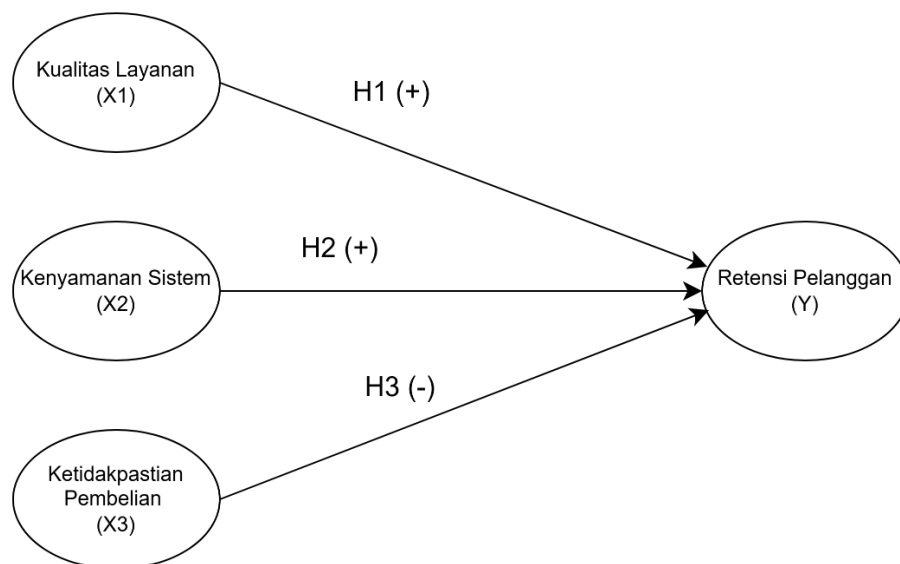
### 2.7.3 Pengaruh Ketidakpastian Pembelian terhadap Retensi Pelanggan

Ketidakpastian Pembelian (*Purchase Uncertainty*) memiliki hubungan yang berlawanan dengan Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Reliability*) dalam SERVQUAL. Ketidakpastian mengacu pada kurangnya informasi atau kejelasan mengenai konsekuensi transaksi, seperti ketidakpastian pendapatan komisi atau risiko kerugian operasional dan *fraud*. Ketidakpastian yang tinggi secara langsung menciptakan risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*) oleh agen. Risiko ini melanggar kebutuhan dasar pelanggan akan Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Reliability*) dari bank, yang merupakan komponen krusial dari kualitas layanan yang diharapkan (Wahyuni & Sari, 2020).

Ketika pelanggan merasa ada ketidakjelasan regulasi, tidak stabilnya perhitungan komisi, atau potensi bahaya operasional yang tinggi, dan pelanggan merasa tidak aman, maka kepercayaan mereka akan menurun. Kondisi ini secara eksplisit terbukti berdampak terhadap loyalitas dan minat penggunaan berkelanjutan (Setiawan & Putra, 2023) dan (Kembau et al., 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi ketidakpastian yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan kemitraan mereka.

**H3: Ketidakpastian Pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.**

## 2.6 Kerangka Model Penelitian



**Gambar 3. Model Penelitian**

Sumber: penelitian terdahulu yang dikembangkan, 2026

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu, dimana variabel kualitas layanan dan retensi pelanggan merujuk pada penelitian (Wiryono, 2024). Didukung juga oleh (Salim et al., 2023) untuk variabel kenyamanan sistem. Selain itu, mengenai ketidakpastian pembelian (*purchase uncertainty*) disusun berdasarkan jurnal (Setiawan & Putra, 2023).

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, menggunakan populasi dari pengguna Layanan Laku Pandai (BRILink) di Kota Semarang. Namun berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, informasi jumlah pasti pelanggan

layanan Laku Pandai (BRILink) di Kota Semarang belum tersedia/diketahui dalam data publik terbaru. Maka kategori populasi pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling.

### 3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna layanan Laku Pandai (BRILink) yang berdomisili di Kota Semarang dan aktif menggunakan layanan Laku Pandai (BRILink). Karena jumlah populasi pasti tidak diketahui, maka penentuan ukuran dapat menggunakan rumus Lemeshow dengan toleransi kesalahan 10% (Wahyudi, 2023), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = nilai Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi populasi (0,5 karena populasi tidak diketahui)

d = *margin of error* (0,1) atau (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini terdapat teknik sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti. Peneliti memilih sampel tersebut karena dianggap memiliki informasi atau karakteristik yang relevan dan sesuai dengan tujuan pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengguna layanan Laku Pandai (BRILink) di Kota Semarang secara online (*Google Form*).

Adapun kriteria responden untuk pengguna layanan Laku Pandai (BRILink):

- Berdomisili di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah
- Berusia minimal 18 tahun (yang bisa bertransaksi secara finansial)
- Pernah menggunakan Layanan Laku Pandai (BRILink)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023:67) variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai individu, objek, atau aktivitas, yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan kajian yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

#### 3.3.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2023:69) variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu kualitas layanan, kenyamanan sistem, dan ketidakpastian pembelian

#### 3.3.3 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2023:69) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau sering juga disebut dengan variabel

bebas. Variabel dependen biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu retensi pelanggan. Adapun definisi operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| No. | Variabel                                                 | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                       | Referensi                                                |
|-----|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1.  | Kualitas Layanan ( <i>service quality</i> )              | Persepsi di mana platform digital (aplikasi/agen) mampu memberikan layanan yang cepat, mudah, handal, aman, dan sesuai harapan pengguna maupun pelanggan.                                                 | 1. Efisiensi<br>2. Ketersediaan sistem<br>3. Keandalan<br>4. Daya tanggap/Responsif<br>5. Jaminan/Keamanan<br>6. Pemenuhan layanan                              | 1. (Putri & Hanifa, 2022)<br>2. (Hayani & Alsukri, 2023) |
| 2.  | Kenyamanan Sistem ( <i>system convenience</i> )          | Tingkat kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi/layanan digital untuk menjalankan aktivitas transaksi.                                                    | 1. Kemudahan penggunaan<br>2. Kecepatan transaksi<br>3. Ketersediaan fitur yang mudah diakses<br>4. Intuitivitas antarmuka<br>5. Minim hambatan teknis/gangguan | 1. (Mailangkay & Juwono, 2023)                           |
| 3.  | Ketidakpastian Pembelian ( <i>purchase untertainty</i> ) | Tingkat persepsi pengguna terhadap risiko atau ketidakpastian yang muncul saat melakukan transaksi melalui layanan digital (misalnya: kegagalan transaksi, kehilangan dana, maupun sistem <i>error</i> ). | 1. Risiko Finansial<br>2. Risiko Fungsional<br>3. Risiko Waktu<br>4. Risiko Keamanan<br>5. Risiko Kepercayaan                                                   | 1. (Puspitasari & Dirgantara, 2023)                      |
| 4.  | Retensi Pelanggan                                        | Tingkat keberlanjutan pelanggan dalam menggunakan layanan digital untuk jangka waktu tertentu secara aktif (tidak berhenti atau pindah) dan cenderung bertransaksi ulang.                                 | 1. Keinginan tetap aktif<br>2. Frekuensi transaksi ulang<br>3. Loyalitas terhadap layanan<br>4. Niat merekomendasikan<br>5. Tingkat <i>churn</i> rendah         | 1. (Mukti et al., 2024)<br>2. (Osman et al., 2024)       |

Sumber: dari berbagai jurnal/studi ini, 2026

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada data primer. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner (*google form*). Kuesioner tersebut dirancang untuk menyampaikan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan mempermudah perolehan informasi yang dapat diukur menggunakan skala likert. Setelah seluruh data terkumpul, proses selanjutnya yaitu pengolahan, pengujian, dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data ini dibagi menjadi dua tahapan pengujian utama yaitu Uji Outer Model dan Uji Inner Model.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk memudahkan guna memperoleh data yang telah diukur dengan cara memberi skor atau nilai, dimana responden menyatakan pendapatnya terhadap pertanyaan. Kemudian setiap pertanyaan tersebut dikategori dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju atau sangat setuju. Adapun skor dan jawaban yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Diberi skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Diberi skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- c. Diberi skor 3 : Netral (N)
- d. Diberi skor 4 : Setuju (S)
- e. Diberi skor 5 : Sangat Setuju (SS)

### **3.5 Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) melalui aplikasi smartPLS. Berdasarkan variabel operasional yang telah ditetapkan, pengukuran dilakukan terhadap beberapa variabel yaitu kualitas layanan yang terdiri dari 6 indikator, kenyamanan sistem yang terdiri dari 5 indikator, ketidakpastian pembelian yang terdiri dari 5 indikator, serta retensi pelanggan yang terdiri dari 5 indikator.

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Statistik Deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil pengujian karakteristik demografi responden dalam penelitian ini, yang meliputi nama responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, serta durasi atau lamanya penggunaan layanan. Di samping itu, analisis ini juga berfungsi untuk mengaitkan landasan teori dengan data yang diperoleh guna menetapkan kriteria nilai rata-rata dari setiap variabel, nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi.

#### **3.5.2 Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)**

Model pengukuran pada Analisis SmartPLS adalah untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian apakah layak atau tidak dan apakah suatu variabel mempunyai hubungan dengan beberapa indikatornya. Pengukuran ini mempunyai dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan konsep pengukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pada penelitian berbasis PLS-SEM, uji validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021). Pengukuran uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dengan ketentuan nilai harus lebih besar dari 0.70. Sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan >50% varians indikatornya (Fornell & Larcker, 1981). Sementara uji validitas diskriminan merupakan suatu konstruk yang berbeda dari konstruk lainnya. Jika korelasi konstruk dengan pengukuran lebih besar untuk ukuran konfigurasi lainnya, maka ukuran bloknnya lebih baik dari blok lainnya (Hair et al., 2021).

##### **2. Uji Reliabilitas**

*Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* digunakan sebagai uji reliabilitas. Uji reabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran uji reabilitas pada SmartPLS dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* dengan nilai diatas 0,70, sedangkan nilai *Composite Reability* dihasilkan dengan ketentuan nilai diatas 0,70 (Hair et al., 2021).

#### **3.5.3 Uji Inner Model**

Uji inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel laten.

- a. Koefisien Determinasi

Uji koefisien R-Square bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kemampuan model dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen dan koefisien determinasi memiliki nilai nol dan satu. Menurut (Ghozali, 2021) R-Square dapat dikategorikan jika nilainya 0,25 maka terdapat pengaruh yang lemah. Jika R-Square sekitar 0,50 maka pengaruhnya sedang (moderate). Sementara itu jika nilainya mendekati 0,75 maka pengaruhnya kuat. Dengan demikian hasil dari smartPLS R-Square mempresentasikan kemampuan prediksi model terhadap konstruk endogen.

b. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dianggap diterima jika t-statistik > t-tabel dan p-value bernilai < 0,05 (Ghozali, 2021).

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mendapatkan data dari 100 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu pelanggan BRILink yang berusia di atas 18 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Adanya karakteristik responden dimanfaatkan untuk dapat memberikan gambaran mengenai responden yang diperoleh melalui kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat diketahui daftar karakteristik responden pada penelitian ini:

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

|    | Keterangan           |        | $\Sigma$ | Presentase |
|----|----------------------|--------|----------|------------|
| A. | Jenis Kelamin        |        |          |            |
|    | Pria                 |        | 60       | 60%        |
|    | Wanita               |        | 40       | 40%        |
|    |                      | Jumlah | 100      | 100%       |
| B. | Kategori Usia        |        |          |            |
|    | 18 - 25 tahun        |        | 78       | 78%        |
|    | 26 - 35 tahun        |        | 14       | 14%        |
|    | 36 - 45 tahun        |        | 4        | 4%         |
|    | 45 - 54 tahun        |        | 4        | 4%         |
|    | > 54 tahun           |        | 0        |            |
|    |                      | Jumlah | 100      | 100%       |
| C. | Pendidikan Terakhir  |        |          |            |
|    | SMA / SLTA Sederajat |        | 51       | 51%        |
|    | Diploma (D1-D4)      |        | 19       | 19%        |
|    | Sarjana (S1)         |        | 26       | 26%        |
|    | Pascasarjana (S2-S3) |        | 4        | 4%         |
|    |                      | Jumlah | 100      | 100%       |
| D. | Pekerjaan            |        |          |            |
|    | Wiraswasta / UMKM    |        | 15       | 15%        |
|    | Karyawan Swasta      |        | 26       | 26%        |
|    | PNS / ASN            |        | 11       | 11%        |
|    | Ibu Rumah Tangga     |        | 3        | 3%         |
|    | Pelajar / Mahasiswa  |        | 44       | 44%        |
|    | Event Organizer      |        | 1        | 1%         |
|    |                      | Jumlah | 100      | 100%       |

|    | Keterangan                     |        | $\Sigma$ | Presentase |
|----|--------------------------------|--------|----------|------------|
| E. | Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan |        |          |            |
|    | < Rp1.000.000                  |        | 15       | 15%        |
|    | Rp1.000.000-Rp3.000.000        |        | 39       | 39%        |
|    | Rp3.000.000-Rp5.000.000        |        | 31       | 31%        |
|    | > Rp5.000.000                  |        | 15       | 15%        |
|    |                                | Jumlah | 100      | 100%       |
| F. | Lama Menggunakan Layanan       |        |          |            |
|    | < 6 bulan                      |        | 17       | 17%        |
|    | 6 bulan – 1 tahun              |        | 23       | 23%        |
|    | 1 tahun – 2 tahun              |        | 37       | 37%        |
|    | 2 tahun – 3 tahun              |        | 12       | 12%        |
|    | > 3 tahun                      |        | 11       | 11%        |
|    |                                | Jumlah | 100      | 100%       |

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 3, penelitian ini melibatkan 100 orang responden dengan karakteristik yang beragam. Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 60 orang (60%), sedangkan perempuan sebanyak 40 orang (40%). Jika dilihat dari kategori usia, responden didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu rentang 18–25 tahun dengan persentase mencapai 78%. Dominasi responden pada kelompok usia 18–25 tahun (78%) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan ini adalah generasi muda yang umumnya sangat memperhatikan aspek kecepatan dan kemudahan. Tingginya nilai indeks Kualitas Layanan (84,06) membuktikan bahwa layanan yang diberikan telah berhasil memenuhi standar dan ekspektasi kelompok usia produktif tersebut. Selain itu, profil responden yang mayoritas laki-laki (60%) namun tetap memberikan persepsi "Tinggi" terhadap seluruh indikator layanan menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan sudah cukup konsisten dan dapat diterima dengan baik oleh berbagai latar belakang jenis kelamin.

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SLTA Sederajat sebanyak 51 orang (51%), diikuti oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 26%. Data ini berkaitan erat dengan profil pekerjaan responden, di mana kelompok pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok yang paling dominan yaitu sebanyak 44 orang (44%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 26 orang (26%). Dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa (44%) dengan latar belakang pendidikan SMA/SLTA (51%) menunjukkan bahwa pengguna layanan ini mayoritas adalah kelompok usia produktif yang memiliki ekspektasi dan pemahaman cukup kritis terhadap suatu layanan. Tingginya persentase kelompok ini berbanding lurus dengan hasil penilaian pada variabel Kualitas Layanan yang memperoleh indeks rata-rata sebesar 84,06 (kategori tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan telah berhasil memenuhi standar kebutuhan dan harapan kelompok responden yang berpendidikan serta berjiwa muda tersebut, sehingga tercipta persepsi kualitas yang positif secara keseluruhan.

Mengenai tingkat pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki penghasilan di rentang Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 sebesar 39%. Terakhir, dari segi lama penggunaan layanan, kelompok responden terbesar adalah mereka yang telah menggunakan layanan selama 1 hingga 2 tahun, yaitu sebanyak 37 orang (37%). Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden sudah cukup mengenal dan memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan tersebut. Profil demografi ini memiliki keterkaitan erat dengan tingginya nilai indeks Kualitas Layanan yang mencapai 84,06. Tingkat pendapatan mayoritas di rentang

Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 menunjukkan bahwa layanan ini sangat relevan dan mampu memenuhi kebutuhan segmen responden yang didominasi oleh pelajar dan karyawan. Selain itu, masa penggunaan layanan yang sudah mencapai 1 hingga 2 tahun mencerminkan adanya loyalitas dan pengalaman positif yang konsisten, sehingga responden cenderung memberikan penilaian "tinggi" pada setiap indikator kualitas layanan yang mereka terima selama ini.

#### 4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif ini menjelaskan kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kuesioner. Analisa jawaban responden pada item pertanyaan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

dengan:

F1: frekuensi responden yang memberikan jawaban 1

F2: frekuensi responden yang memberikan jawaban 2

F3: frekuensi responden yang memberikan jawaban 3

F4: frekuensi responden yang memberikan jawaban 4

F5: frekuensi responden yang memberikan jawaban 5

Rumus:

Skor tertinggi (N x 5) : 5 = (100 x 5) / 5 = 500 / 5 = 100

Skor terendah (N x 1) : 5 = (100 x 1) / 5 = 20

Range (R) = 100 – 20 = 80

Interval (I) = 80 : 3 = 20,67

Dengan demikian, nominal indeks yang diperoleh dimulai dari 20 sampai dengan 100 pada rentangan senilai 80 menggunakan kriteria (*Three- box Method*) maka diperoleh nilai 20,67 yang kemudian dipergunakan untuk dasar menginterpretasikan nilai indeks.

Nilai indeks 20 – 46,67 = Interpretasi Rendah

Nilai indeks 46,68 – 73,34 = Interpretasi Sedang

Nilai indeks 73,35 – 100 = Interpretasi Tinggi

##### 4.2.1 Indeks Tanggapan Responden

**Tabel 4. Indeks Tanggapan Responden**

| Variabel                 | Indikator | Skala |    |    |    |    |      | Indeks | Kategori |
|--------------------------|-----------|-------|----|----|----|----|------|--------|----------|
|                          |           | STS   | TS | N  | S  | SS | Skor |        |          |
| Kualitas Layanan         | X1.1      | 0     | 3  | 8  | 40 | 49 | 435  | 87.00  | Tinggi   |
|                          | X1.2      | 0     | 2  | 7  | 40 | 51 | 440  | 88.00  | Tinggi   |
|                          | X1.3      | 0     | 22 | 14 | 24 | 40 | 382  | 76.40  | Tinggi   |
|                          | X1.4      | 1     | 4  | 9  | 35 | 51 | 431  | 86.20  | Tinggi   |
|                          | X1.5      | 1     | 12 | 8  | 28 | 51 | 416  | 82.20  | Tinggi   |
|                          | X1.6      | 1     | 4  | 11 | 37 | 47 | 425  | 85.00  | Tinggi   |
| Rata-rata                |           |       |    |    |    |    |      | 84.06  | Tinggi   |
| Kenyamanan Sistem        | X2.1      | 1     | 0  | 3  | 47 | 49 | 443  | 88.60  | Tinggi   |
|                          | X2.2      | 1     | 0  | 5  | 37 | 57 | 449  | 89.90  | Tinggi   |
|                          | X2.3      | 2     | 2  | 1  | 43 | 52 | 441  | 88.20  | Tinggi   |
|                          | X2.4      | 1     | 0  | 5  | 42 | 52 | 444  | 88.80  | Tinggi   |
|                          | X2.5      | 1     | 1  | 4  | 55 | 39 | 430  | 86.00  | Tinggi   |
| Rata-rata                |           |       |    |    |    |    |      | 88.30  | Tinggi   |
| Ketidakpastian Pembelian | Y.1       | 1     | 6  | 9  | 41 | 43 | 419  | 45.40  | Rendah   |
|                          | Y.2       | 0     | 5  | 16 | 42 | 37 | 411  | 44.80  | Rendah   |
|                          | Y.3       | 0     | 9  | 12 | 34 | 45 | 415  | 43.40  | Rendah   |

| Variabel          | Indikator | Skala |    |    |    |    |      | Indeks | Kategori |
|-------------------|-----------|-------|----|----|----|----|------|--------|----------|
|                   |           | STS   | TS | N  | S  | SS | Skor |        |          |
|                   | Y.4       | 0     | 5  | 11 | 38 | 46 | 425  | 42.20  | Rendah   |
|                   | Y.5       | 0     | 10 | 8  | 38 | 44 | 417  | 43.00  | Rendah   |
| Rata-rata         |           |       |    |    |    |    |      | 43.76  | Rendah   |
| Retensi Pelanggan | Y.1       | 1     | 6  | 9  | 41 | 43 | 419  | 83.80  | Tinggi   |
|                   | Y.2       | 0     | 5  | 16 | 42 | 37 | 411  | 82.20  | Tinggi   |
|                   | Y.3       | 0     | 9  | 12 | 34 | 45 | 415  | 83.00  | Tinggi   |
|                   | Y.4       | 0     | 5  | 11 | 38 | 46 | 425  | 85.00  | Tinggi   |
|                   | Y.5       | 0     | 10 | 8  | 38 | 44 | 417  | 83.40  | Tinggi   |
| Rata-rata         |           |       |    |    |    |    |      | 83.48  | Tinggi   |

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata indeks sebesar 84,06. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan secara umum berada pada kategori "tinggi". Hal ini berarti responden memberikan persepsi yang sangat positif terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Indikator X1.2 memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu sebesar 88,00. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut dinilai paling memuaskan oleh responden dibandingkan aspek lainnya. Sementara itu, indikator X1.3 memperoleh nilai indeks paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 76,40. Meskipun memiliki nilai terendah, indikator ini tetap masuk dalam kategori "tinggi". Secara keseluruhan, seluruh indikator (X1.1 hingga X1.6) konsisten berada pada kategori "tinggi", sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dalam penelitian ini sudah dinilai sangat baik oleh para responden.

Persepsi responden terhadap variabel kenyamanan sistem menunjukkan kategori tinggi dengan nilai indeks rata-rata 88,30. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem yang digunakan telah memberikan kenyamanan yang sangat baik dalam menjalankan aktivitas transaksi. Indikator X2.2 mencatat nilai tertinggi dengan indeks 89,90, menunjukkan bahwa sistem sangat mudah dan nyaman digunakan. Pada indikator X2.1 dan X2.3 juga memperoleh penilaian tinggi dengan indeks 88,60 dan 88,20, yang menandakan sistem dinilai stabil dan mendukung kelancaran transaksi. Sementara itu, indikator X2.5 memiliki nilai terendah dengan indeks 86,00, namun tetap berada dalam kategori tinggi dan masih terdapat ruang untuk peningkatan agar kenyamanan dapat dirasakan lebih maksimal.

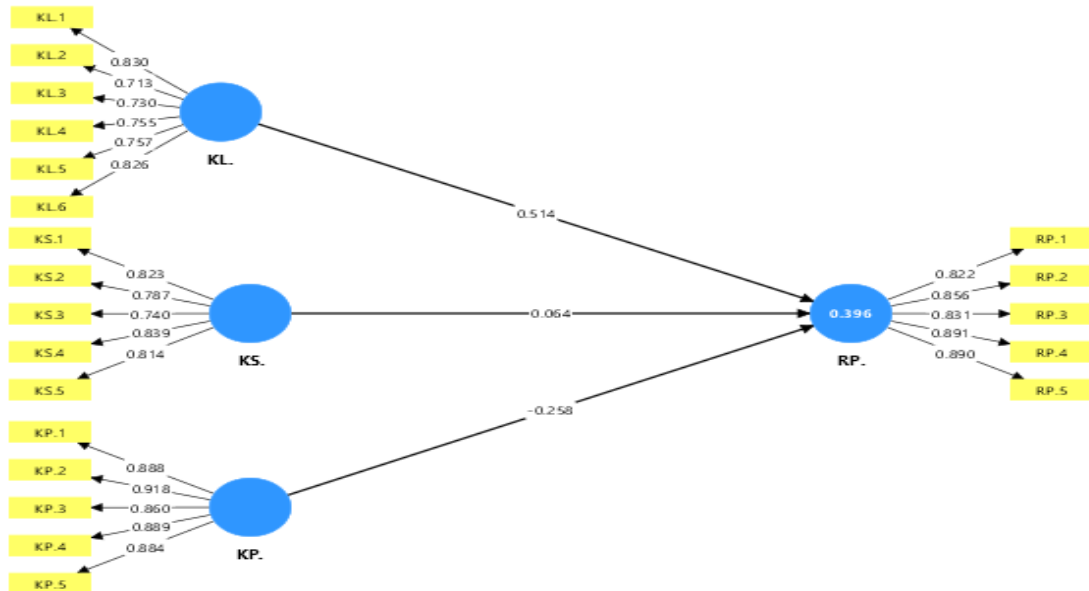
Tingkat ketidakpastian pembelian yang dirasakan responden berada pada kategori rendah dengan nilai indeks rata-rata 43,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasakan keraguan yang tinggi dalam proses penggunaan layanan, sehingga layanan mampu memberikan rasa aman dan kejelasan. Indikator X3.2 memperoleh nilai tertinggi dengan indeks 44,80, diikuti oleh X3.1 dan X3.5 dengan indeks 45,40 dan 43,00. Adapun indikator X3.3 mencatat nilai terendah dengan indeks 43,40, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan minim kekhawatiran dalam melakukan transaksi. Secara keseluruhan, seluruh indikator berada pada kategori rendah yang menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap layanan cukup baik.

Retensi pelanggan menunjukkan kategori tinggi dengan nilai indeks rata-rata 83,48, yang menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang. Indikator Y.4 memperoleh nilai tertinggi dengan indeks 85,00, mencerminkan komitmen tinggi untuk terus menggunakan layanan. Indikator Y.5 dan Y.1 juga menunjukkan loyalitas yang baik dengan indeks masing-masing 83,40 dan 83,80. Sementara itu, indikator Y.2 memiliki nilai terendah dengan indeks 82,20, namun tetap dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas dan niat penggunaan ulang yang baik terhadap layanan.

### 4.3 Hasil Outer Model

#### 4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas, penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu *convergent validity*, *average extracted (AVE)* serta uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).



Gambar 4. Uji Validitas  
Sumber: data primer yang diolah, 2026

#### a. Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

| Variabel                      | Item Butir | Nilai Outer Loading | Nilai AVE |
|-------------------------------|------------|---------------------|-----------|
| Kualitas Layanan (X1)         | KL.1       | 0.830               | 0.593     |
|                               | KL.2       | 0.713               |           |
|                               | KL.3       | 0.730               |           |
|                               | KL.4       | 0.755               |           |
|                               | KL.5       | 0.757               |           |
|                               | KL.6       | 0.826               |           |
| Kenyamanan Sistem (X2)        | KS.1       | 0.823               | 0.642     |
|                               | KS.2       | 0.787               |           |
|                               | KS.3       | 0.740               |           |
|                               | KS.4       | 0.839               |           |
|                               | KS.5       | 0.814               |           |
| Ketidakpastian Pembelian (X3) | KP.1       | 0.888               | 0.788     |
|                               | KP.2       | 0.918               |           |
|                               | KP.3       | 0.860               |           |
|                               | KP.4       | 0.889               |           |
|                               | KP.5       | 0.884               |           |
| Retensi Pelanggan (Y)         | RP.1       | 0.822               | 0.737     |
|                               | RP.2       | 0.856               |           |
|                               | RP.3       | 0.831               |           |
|                               | RP.4       | 0.891               |           |
|                               | RP.5       | 0.890               |           |

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Dari Tabel 5 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kenyamanan sistem, ketidakpastian pembelian, dan retensi pelanggan, keseluruhan memiliki nilai Outer Loading yang lebih besar dari 0.7, serta nilai AVE yang melebihi 0.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut telah memenuhi standar *Convergent Validity*.

#### b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan parameter *Fornell-Larcker* dan AVE, dimana hasil pengujian dinyatakan valid apabila nilai FL menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan nilai AVE. Uji validitas diskriminan *Fornell-Larcker* pada masing masing variabel - variabel disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Fornell – Larcker Criterion**

| No. | Kode Variabel                 | Nilai FL (Fornell-Larcker) | Nilai AVE |
|-----|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| 1.  | Kualitas Layanan (X1)         | 0.770                      | 0.593     |
| 2.  | Kenyamanan Sistem (X2)        | 0.801                      | 0.642     |
| 3.  | Ketidakpastian Pembelian (X3) | 0.888                      | 0.788     |
| 4.  | Retensi Pelanggan (Y)         | 0.859                      | 0.737     |

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dalam penelitian ini terbukti terpenuhi setelah dilakukan perbandingan nilai FL dan AVE pada tabel di atas. Karena nilai FL dari variabel kualitas layanan, kenyamanan sistem, ketidakpastian pembelian, dan retensi pelanggan lebih besar daripada nilai AVE, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dan valid secara statistik.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada penelitian ini diukur dengan *cronbach's alpha*, *composite reliability* ( $\rho_a$ ) dan *composite reliability* ( $\rho_c$ ). Nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* ( $\rho_a$ ) dan *composite reliability* ( $\rho_c$ ) dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Composite Reliability ( $\rho_a$ ) | Composite Reliability ( $\rho_c$ ) |
|-------------------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Kualitas Layanan (X1)         | 0.862            | 0.871                              | 0.897                              |
| Kenyamanan Sistem (X2)        | 0.860            | 0.863                              | 0.900                              |
| Ketidakpastian Pembelian (X3) | 0.933            | 0.942                              | 0.949                              |
| Retensi Pelanggan (Y)         | 0.910            | 0.911                              | 0.933                              |

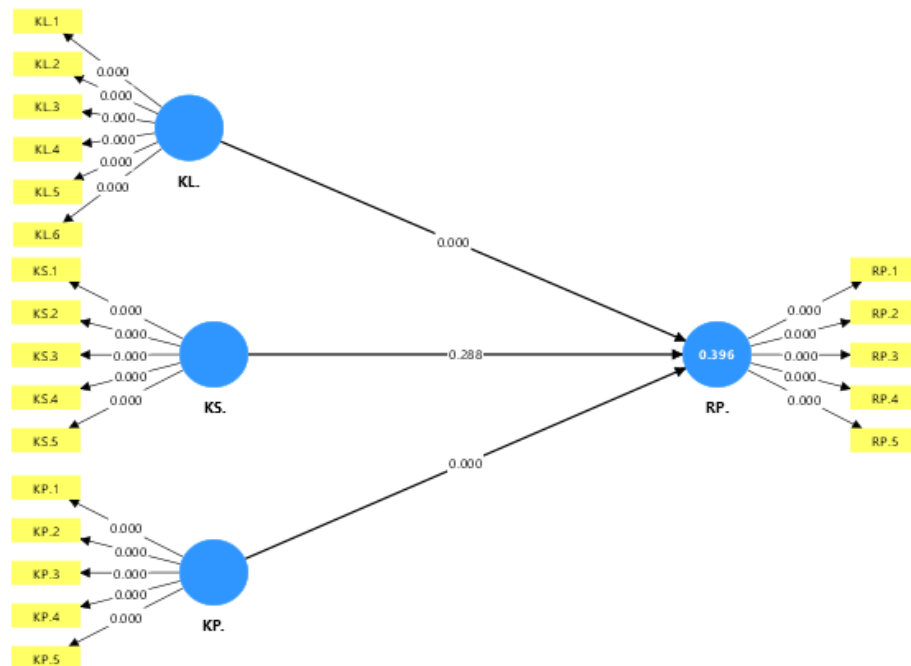
Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang secara konsisten melebihi 0,70 pada Tabel 7, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti handal untuk mengukur variabel-variabel yang ada.

#### 4.4 Hasil Inner Model

##### 4.4.1 Hasil Output Inner Model

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel laten.



**Gambar 5. Diagram path model (*Resampling Bootstrapping*)**

Sumber: data diolah, 2026

##### 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi nilai variabel laten independen memberikan pengaruh substansif terhadap variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dengan nilai uji *R – Square Adjusted* sebagai berikut:

**Tabel 8. Nilai R-Square Adjusted**

| R-Square Adjusted |
|-------------------|
| 0.377             |

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kenyamanan sistem, dan ketidakpastian pembelian mampu menjelaskan variasi retensi pelanggan sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi biaya, citra merek, serta faktor hubungan antara agen dan pelanggan. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian berada pada kategori pengaruh yang moderat menuju lemah (berada di antara rentang 0,25 hingga 0,50). Secara lebih rinci, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel laten independen dalam model ini mampu menjelaskan varians dari konstruk dependen (Retensi Pelanggan).

##### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis (*Resampling Bootsrtapping*)

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistik dan *P-values*. Hipotesis dianggap diterima jika t-statistik > t-tabel yaitu 1,96 dan p-value bernilai < 0,05.

**Tabel 9. Output Path Coefficients**

|                | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standart deviation (STDEV) | T statistic (  O/ST DEV  ) | P-values | Hasil Pengujian |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------|-----------------|
| <b>KL – RP</b> | 0.514               | 0.501           | 0.107                      | 4.817                      | 0.000    | Diterima        |
| <b>KS – RP</b> | 0.064               | 0.086           | 0.114                      | 0.560                      | 0.288    | Ditolak         |
| <b>KP – RP</b> | -0.258              | -0.261          | 0.078                      | 3.301                      | 0.000    | Diterima        |

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diuraikan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

- X1 – Y, variabel Kualitas Layanan (KL) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (RP). Hal ini didasarkan pada nilai *P-Values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Original Sample* (koefisien jalur) sebesar 0,514. Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan retensi pelanggan sebesar 0,514, sehingga hipotesis yang diajukan **diterima**.
- X2 – Y, variabel Kenyamanan Sistem (KS) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan (RP). Hal ini terlihat dari nilai *P-Values* sebesar 0,288 yang lebih besar dari standar signifikansi 0,05. Meskipun nilai *Original Sample* sebesar 0,064 menunjukkan arah hubungan yang positif, namun karena tidak signifikan secara statistik, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kenyamanan sistem terhadap retensi pelanggan **ditolak**.
- X3 – Y, variabel Ketidakpastian Pembelian (KP) ditemukan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (RP). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Values* sebesar 0,000 (signifikan) namun dengan nilai *Original Sample* yang berada pada angka negatif yaitu -0,258. Hasil ini secara sistematis mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada ketidakpastian pembelian justru berdampak pada penurunan retensi pelanggan sebesar 0,258, sehingga hipotesis ini dinyatakan **diterima**.

Mengenai hasil pengujian tersebut, terdapat temuan menarik pada variabel Ketidakpastian Pembelian (KP) yang menunjukkan arah negatif terhadap Retensi Pelanggan (RP) sebesar -0,258. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah saat ini belum tentu menjadi jaminan mereka akan bertahan dalam jangka panjang, yang mungkin disebabkan oleh adanya faktor eksternal seperti penawaran promosi dari kompetitor atau perubahan kebutuhan nasabah yang lebih dinamis. Di sisi lain, variabel Kenyamanan Sistem (KS) yang terbukti tidak signifikan dengan nilai *P-value* 0,288 menunjukkan bahwa bagi nasabah Laku Pandai, kemudahan akses teknologi dianggap sebagai standar pelayanan minimum (*basic requirement*) dan bukan lagi faktor pembeda utama yang memicu loyalitas. Oleh karena itu, meskipun sistem sudah nyaman digunakan sebagaimana teori (Huda & Waluyowati, 2024) hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan retensi jika tidak bersamaan dengan keunggulan pada dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh paling dominan sebesar 0,514 dalam penelitian ini.

#### **4.4.4 Pembahasan Hipotesis**

##### **a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 9, pada hipotesis hasil pengujian (H1) memiliki nilai *P-values* 0.000 < 0,05, hasil uji t-statistik yang memiliki nilai 4.817 > 1,96, dan original sample bernilai positif sebesar 0.514, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi standar layanan yang diberikan oleh layanan Laku Pandai, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, dan empati menjadi faktor penentu utama bagi nasabah dalam memilih untuk tidak berpindah ke bank lain.

Keandalan layanan BRILink yang mampu memproses transaksi secara konsisten, daya tanggap agen yang cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan, serta empati yang ditunjukkan melalui perhatian personal, secara bersama-sama membentuk pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wiryo, 2024) yang menyatakan, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bank (prinsipal) secara konsisten baik dan melampaui harapan mereka bahwa dalam perbankan digital, kualitas layanan fisik dan digital secara kolektif mampu menjadi pendorong terkuat pelanggan untuk melakukan niat beli ulang.

#### **b. Pengaruh Kenyamanan Sistem terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0.773 > 0,05$ , nilai *t-statistik* sebesar  $0.288 < 1,96$ , dan nilai *original sample* positif sebesar 0.064. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa variabel kenyamanan sistem tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada layanan Laku Pandai. Ketidakberpengaruhnya kenyamanan sistem terhadap retensi pelanggan mengindikasikan adanya fenomena *asymmetry of expectations* yang mengacu pada ketidakseimbangan atau perbedaan tidak proporsional antara ekspektasi pelanggan sebelum mereka mengalami suatu produk, layanan, atau sistem, dibandingkan dengan ekspektasi mereka setelah pengalaman tersebut. Pelanggan Laku Pandai saat ini menganggap kenyamanan sistem seperti antarmuka yang sederhana, navigasi yang cepat, dan kemudahan akses sebagai syarat dasar (*basic hygiene factor*). Dalam teori perilaku konsumen modern, fitur yang dianggap standar tidak lagi mampu menciptakan kepuasan luar biasa yang mendorong loyalitas jangka panjang. Pelanggan merasa bahwa sistem yang nyaman adalah sebuah kewajiban yang harus disediakan oleh penyedia jasa, sehingga ketika sistem tersebut nyaman, mereka tidak merasa perlu memberikan apresiasi lebih dalam bentuk retensi, namun jika sistem tersebut buruk, maka mereka akan mengeluh. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Susanto et al., 2023), yang menyatakan bahwa pada layanan perbankan tanpa kantor, faktor kemudahan penggunaan seringkali tidak berdampak signifikan terhadap retensi pelanggan karena mereka lebih menitikberatkan pada aspek keamanan dan keberadaan fisik agen. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh (Hariguna & Adiandari, 2020) yang menjelaskan bahwa dalam industri layanan digital, kenyamanan penggunaan (*convenience*) sering kali kalah bersaing dengan variabel lain yang lebih krusial seperti nilai fungsional dan kepercayaan. Pelanggan mungkin merasa nyaman menggunakan sistemnya, tetapi tanpa adanya jaminan keamanan atau keuntungan finansial yang nyata, kenyamanan tersebut tidak cukup kuat untuk mengikat pelanggan agar tetap bertahan.

#### **c. Pengaruh Ketidakpastian Pemelian terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0.000 < 0,05$ , nilai *t-statistik* sebesar  $3.301 > 1,96$ , dan nilai *original sample* bernilai negatif sebesar -0,258. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Arah hubungan negatif ini mengartikan bahwa terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara ketidakpastian pembelian dengan retensi pelanggan semakin tinggi rasa ketidakpastian atau risiko yang dirasakan oleh pelanggan, seperti keraguan terhadap keberhasilan transaksi, tidak adanya bukti fisik yang kuat, atau kekhawatiran akan keamanan saldo maka niat mereka untuk tetap menggunakan layanan (retensi) akan menurun secara drastis. Dalam konteks Laku Pandai, pelanggan seringkali bertransaksi melalui agen perorangan yang tidak memiliki gedung kantor permanen. Hal ini menciptakan persepsi risiko yang tinggi. Ketidakpastian ini bertindak sebagai penghancur utama retensi. Sekecil apapun keraguan nasabah terhadap keamanan dana mereka, hal tersebut akan langsung membatalkan niat mereka untuk bertransaksi kembali di masa depan. Secara psikologis, nasabah di sektor keuangan memiliki tingkat *loss aversion* (ketakutan akan kerugian) yang sangat tinggi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Barrote & Perides, 2021)

yang menegaskan bahwa faktor ketidakpastian yang menurunkan kepercayaan secara langsung merusak niat penggunaan berkelanjutan. Ketidakpastian dalam hal regulasi dan stabilitas sistem membuat pelanggan merasa terancam secara finansial. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Bland et al., 2024) bahwa hambatan psikologis berupa risiko yang tidak terukur akan menjadi determinan terkuat pelanggan untuk meninggalkan sebuah platform digital, meskipun platform tersebut menawarkan berbagai kemudahan teknis.

## **5. Kesimpulan, Saran, Impelemntasi Manajerial, dan Keterbatasan**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal terkait penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Sistem, dan Ketidakpastian Pembelian Pada Layanan Laku Pandai (BRILink)" yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan terbukti menjadi determinan paling dominan dan berpengaruh positif signifikan dalam mempertahankan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa interaksi interpersonal yang berkualitas, keandalan agen, dan daya tanggap dalam menangani keluhan nasabah adalah fondasi utama yang membangun loyalitas, di mana setiap peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung pada penguatan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.
2. Kenyamanan Sistem terbukti tidak memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi di mana pelanggan menganggap kemudahan akses dan navigasi aplikasi/layanan sebagai standar pelayanan minimum (*basic hygiene factor*), sehingga aspek ini tidak lagi menjadi daya tarik istimewa yang mampu mengikat pelanggan untuk bertahan, melainkan hanya prasyarat operasional yang ada.
3. Ketidakpastian Pembelian terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan berbanding terbalik bahwa semakin tinggi tingkat keraguan, risiko, dan ketidakpastian yang dirasakan nasabah saat bertransaksi di agen Laku Pandai, maka tingkat retensi atau keberlanjutan penggunaan layanan akan mengalami penurunan yang sangat signifikan karena adanya faktor ketakutan akan kehilangan finansial (*loss aversion*).

### **5.2 Saran**

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan penelitian di masa depan:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan  
Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, maka pihak BRI disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agen BRILink, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, keandalan transaksi, kejelasan informasi, serta sikap responsif agen terhadap keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan bersedia menggunakan layanan secara berkelanjutan..
2. Kenyamanan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan  
Kenyamanan sitem menunjukkan bahwa kenyamanan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, kenyamanan sistem perlu tetap dipertahankan sebagai standar layanan minimum, namun pihak perbankan disarankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti peningkatan kualitas layanan dan penguatan rasa aman pelanggan dalam bertransaksi.
3. Ketidakpastian pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap retensi pelanggan  
Ketidakpastian pembelian terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, maka pihak perbankan disarankan untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian transaksi melalui peningkatan sistem keamanan, transparansi informasi, serta

edukasi kepada pelanggan mengenai prosedur transaksi dan penanganan apabila terjadi kegagalan transaksi.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian dan saran yang telah diberikan, maka implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas layanan agen BRILink  
Manajemen BRI perlu menjadikan kualitas layanan sebagai fokus utama dalam pengelolaan agen BRILink. Hal ini mengimplikasikan perlunya penyusunan standar pelayanan yang lebih jelas, pelatihan berkala bagi agen, serta evaluasi kinerja agen secara rutin. Dengan peningkatan kualitas layanan, diharapkan pelanggan merasa lebih puas dan bersedia melakukan transaksi ulang, sehingga retensi pelanggan dapat meningkat.
2. Pengelolaan kenyamanan sistem sebagai faktor pendukung  
Kenyamanan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, manajemen tetap perlu menjaga stabilitas dan kemudahan penggunaan sistem BRILink. Kenyamanan sistem berfungsi sebagai faktor pendukung yang memastikan proses transaksi berjalan lancar dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan yang dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap layanan.
3. Pengurangan ketidakpastian pembelian dalam transaksi  
Ketidakpastian pembelian berpengaruh negatif terhadap retensi pelanggan mengimplikasikan perlunya manajemen BRI untuk memperkuat sistem keamanan dan keandalan transaksi. Selain itu, diperlukan kebijakan yang jelas terkait penanganan kegagalan transaksi, seperti mekanisme pengembalian dana (refund) dan penyampaian informasi status transaksi secara transparan kepada pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan dapat terjaga.
4. Pengembangan strategi jangka panjang retensi pelanggan  
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa manajemen BRI perlu merancang strategi retensi pelanggan yang tidak hanya berfokus pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengurangan risiko transaksi.

### **5.4 Keterbatasan**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna layanan Laku Pandai (BRILink) di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, kenyamanan sistem, dan ketidakpastian pembelian, sementara masih terdapat variabel lain yang secara teori dapat memengaruhi retensi pelanggan namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang bersifat subjektif berdasarkan persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi antara responden dengan kondisi sebenarnya di lapangan.