

ABSTRAK

Perkembangan teknologi perbankan digital yang signifikan, khususnya melalui peran agen BRILink, menjadi sarana penting dalam memfasilitasi transaksi keuangan masyarakat pedesaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada agen BRILink di Desa Bodang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, melibatkan 80 responden yang dipilih secara acak sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran berturut-turut adalah -0,042, 0,489, dan 0,143. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas produk dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,758 dan 0,349. Sebaliknya, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan elemen paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah tersebut. Hasil penelitian ini menjadi masukan berharga dalam peningkatan kualitas layanan dan perumusan strategi pengembangan layanan keuangan di daerah pedesaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Agen BRILink.

ABSTRACT

The development of digital banking technology, especially through the role of BRILink agents, has become an important means of facilitating financial transactions for rural communities. This study aims to determine the influence of product quality, service quality, and marketing strategy on the level of customer satisfaction at BRILink agents in Bodang Village. This research was conducted using a quantitative method, involving 80 respondents selected through simple random sampling. Data collection was carried out using questionnaires, and analysis was performed using multiple linear regression. The analysis results show that the regression coefficients for product quality, service, and marketing strategy are -0.042, 0.489, and 0.143, respectively. Based on hypothesis testing, the variables of product quality and marketing strategy do not have a significant effect on customer satisfaction, with significance values of 0.758 and 0.349, respectively. In contrast, service quality shows a positive and significant influence with a significance value of 0.000. This indicates that service is the most influential element in determining customer satisfaction at BRILink agents in the area. The study results provide valuable input for improving service quality and formulating strategies for developing financial services in rural areas.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Service, Customer Satisfaction, BRILink Agent.