

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI USAHA BRILINK
TERHADAP MINAT TRANSAKSI MASYARAKAT DI DESA LAPULU
KECAMATAN TINANGGEA**

RISKI RAHMAT

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Dari hasil pengamatan peneliti melihat bahwa masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa di BRILink ketimbang di Bank yang berkaitan langsung sehingga hal ini peneliti bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh sebanyak 63 responden nasabah BRILink dengan teknik Purposive sampling. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Data diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan program IBM SPSS 25 for windows. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Transaksi masyarakat yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar $12,246 > 1,998$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Transaksi masyarakat sebesar $8,203 > 1,998$. Selanjutnya Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Transaksi masyarakat yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar $12,969 > 1,998$. Dengan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel Pelayanan, Harga dan Lokasi mempengaruhi Minat transaksi masyarakat di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga, Lokasi, Minat Transaksi

1. Pendahuluan

PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai bank terkemuka yang dapat menjangkau nasabah hingga pelosok negeri ini turut serta memperluas layanan jasa perbankan yang dapat dinikmati oleh seluruh nasabah, khususnya bagi nasabah yang memiliki keterbatasan akses untuk menuju kantor cabang maupun unit kerja untuk melakukan transaksi, yaitu melalui Agen BRILink. Usaha jasa seperti BRILink untuk perkembangan zaman sekarang ini sangat membantu sekali karena dengan adanya usaha tersebut dapat memudahkan masyarakat atau warga dalam bertransaksi sehingga tidak perlu lagi ke bank untuk melakukan transaksi tersebut (Putri et al.,2020)

Berkaitan dengan BRILink, BRILink adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. BRILink juga didukung oleh provider telekomunikasi yaitu indosat dan telkomsel serta seperangkat alat EDC (Elektronik Data Capture) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink (Priyono, 2019). BRILink merupakan perluasan layanan BRI untuk menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time* online menggunakan fitur EDC (*Elektronik Data Capture*) mini ATM BRI dan smartphone atau tablet berbasis android (*BRILink Mobile*) dengan konsep *sharing fee* (Suryani, 2022). Pada tahun 2015 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah meluncurkan program yang bernama Laku Pandai, yaitu layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif.

Layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif (Laku Pandai), diluncurkan untuk masyarakat yang belum mengenal, menggunakan, atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya, dikarenakan tinggal ditempat yang jauh dari bank maupun persyaratan yang memberatkan (Putri et al.,2020)

Laku Pandai merupakan singkatan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, yaitu program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank), dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi (Andre Setiyono, 2021). Namun perlu diingat bahwa Agen BRILink Laku Pandai bukanlah karyawan bank yang bersangkutan.

Agen BRILink merupakan salah satu inovasi layanan Bank BRI, dimana Bank BRI menjalin kerjasama dengan nasabah dalam bentuk kemitraan (Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, 2021). Agen BRILink biasanya seorang individu dan badan hukum yang memang berada di suatu wilayah atau bertempat tinggal disuatu wilayah yang dijadikan tempat usahanya, dengan demikian nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui perantara Agen BRILink kapanpun waktunya tanpa harus mengikuti jam buka kantor bank BRI. Agen BRILink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital, maka dari itu nasabah

yang menjadi Agen BRILink sudah banyak didesa-desa jadi bagi masyarakat awam bisa langsung ke Agen BRILink tersebut dan mempermudah mereka dalam melakukan transaksi (Anita, 2019).

Mengingat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keyakinan seseorang untuk memiliki kemauan untuk membeli kembali. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, (2012) dalam penelitian (Septiani, 2017) berpendapat "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu misalnya seperti lokasi dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut (Fitriani& Wilardjo, 2017). Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008: 63) dalam penelitian (Jefri FT Bailia, Agus Supandi Soegoto, 2014) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasar yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Kebutuhan masyarakat terus berkembang seperti kebutuhan akan pelayanan perbankan. Kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan

baik dalam produk maupun layanan yang ditawarkan menjadikan tingkat persaingan dalam perbankan terus meningkat sehingga para pengelola bank diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik dengan cara menciptakan peluang bisnis baru yang lebih cerdas dan inovatif. Bisnis yang menawarkan jasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sebagai nilai tambah dari jasa yang diberikan agar mencukupi apa yang konsumen inginkan (Ilahi& Trenggana, 2022).

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang kemudian akan menciptakan rasa kepuasan. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diterimanya, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak memuaskan, nasabah tidak akan melakukan pembelian (Amalia, 2019). Pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan atau nasabah agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Putri et al., 2020).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea pada Tanggal 10 Oktober 2022, diperoleh beberapa informasi tentang pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat di Agen BRILink. Dari hasil pengamatan peneliti melihat bahwa masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa

diBRILink ketimbang di Bank yang berkaitan langsung. Hal ini ditinjau dari keseharian masyarakat Desa Lapulu yang lebih memilih jasa BRILink untuk bertransaksi. Selain itu, Sejak adanya Agen BRILink di Desa Lapulu banyak masyarakat yang mulai tertarik menggunakan jasa perbankan tersebut. Karena masyarakat berpikir ketika bertransaksi di Agen BRILink bisa dilakukan kapan saja, dibandingkan melakukan transaksi dengan Bank, kemudian juga pelayanan diBRILink lebih cepat dibandingkan harus ke Banknya langsung.

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Renita yang mengatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan agen BRILink. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi nasabah menggunakan agen BRILink (Renita, 2021).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, 2021). Yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Agen BRILink Unit Sidayu Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan mampu meningkatkan keputusan bertransaksi di agen BRILink, dengan dibuktikannya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi di agen BRILink.

Menurut (Rachman, 2014) bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi. Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah melakukan transaksi di agen BRILink. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan bertransaksi pada Agen BRILink Unit Sidayu Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Agen BRILink yang melakukan berbagai transaksi seperti setor uang tunai, tarik uang tunai, pembayaran finance, pembayaran listrik, dan lainnya sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Agen BRILink. Kualitas pelayanan ini ditunjukkan dari jawaban responden yang mayoritas memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator kualitas pelayanan, yakni petugas Agen BRILink melakukan pelayanan dengan benar, petugas Agen BRILink dapat diandalkan dalam menangani masalah pelayanan nasabah, petugas Agen BRILink sopan dan merespon dengan baik permintaan nasabah.

Jika berbicara mengenai pelayanan, harga dan lokasi ada saja permasalahan yang seringkali dirasakan oleh kebanyakan orang jika berkunjung ke Bank yaitu harus melakukan antrian yang cukup lama baru dapat menerima pelayanan, sedangkan nasabah berharap bahwa jika mereka ke Bank, mereka langsung menerima pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan tanpa harus menunggu lama dalam antrian.

Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat transaksi masyarakat sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut minat masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa BRILink, dengan judul penelitian “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea”.

2. Landasan Teori

Teori Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2014:249). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan produsen kepada konsumen atau perusahaan/instansi kepada publik untuk memberi rasa puas dan menanggapi respon konsumen. Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan, yang istimewa, dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purnajual yang handal (Munir, 2010).

Menurut (Erlianti, 2019) indikator yang mengukur variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Keikutsertaan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

Teori Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Hidayat, 2021). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran (Arianty, 2015). Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (P. Kotler, 2013).

Menurut (Kotler, N. & Amstrong 2014: 278) indikator yang mengukur variabel harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Teori Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014: 78).

Dalam (Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, 2019) indikator yang mengukur variabel lokasi sebagai berikut:

- a. Akses

- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Lingkungan

Teori Minat

Minat menurut Slameto (2010:180) dalam penelitian (Friantini & Winata, 2019) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sejalan dengan itu, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut (P. Kotler, 2016: 568) indikator yang mengukur variabel minat sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (ketertarikan)
- c. *Desire* (keinginan)
- d. *Action* (memutuskan)

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini analisis kuantitatif digunakan untuk dapat mengetahui dan dapat menguji apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi variabel dependen yaitu minat transaksimasyarakat pada agen BRILink.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau pelanggan pengguna jasa agen BRILink di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea sebanyak 171 responden. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel yang akan diambil oleh peneliti. Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah 63 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Dari setiap jawaban responden terdapat daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu menggunakan skala *Likert*. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji validitas dan reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis
4. Analisis Regresi Linier Berganda

4. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	,830**	0,244	Valid
P2	,800**	0,244	Valid
P3	,657**	0,244	Valid
P4	,718**	0,244	Valid
P5	,778**	0,244	Valid
P.6	,867**	0,244	Valid
P.7	,791**	0,244	Valid
P.8	,822**	0,244	Valid
P.9	,830**	0,244	Valid
P.10	,846**	0,244	Valid

Sumber : Data diolah dilapangan, Tahun 2023.

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari Sepuluh item pernyataan pada variable Pelayanan (X1) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua R

hitung > R tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	,843**	0,244	Valid
P2	,869**	0,244	Valid
P3	,856**	0,244	Valid
P4	,859**	0,244	Valid
P5	,796**	0,244	Valid
P.6	,905**	0,244	Valid

Sumber : Data diolah dilapangan, Tahun 2023.

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa dariEnam item pernyataan pada variable Harga (X2) hasil uji validitas menunjukan bahwa semua R hitung > R tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Lokasi (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	,748**	0,244	Valid
P2	,652**	0,244	Valid
P3	,737**	0,244	Valid
P4	,741**	0,244	Valid
P5	,712**	0,244	Valid
P.6	,763**	0,244	Valid
P.7	,826**	0,244	Valid
P.8	,885**	0,244	Valid
P.9	,824**	0,244	Valid
P.10	,797**	0,244	Valid

Sumber : Data diolah dilapangan, Tahun 2023.

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa dariEnam item pernyataan pada variable Lokasi (X3) hasil uji validitas menunjukan bahwa semua R hitung > R

tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Minat (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Validitas Minat

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	,777**	0,244	Valid
P2	,769**	0,244	Valid
P3	,917**	0,244	Valid
P4	,876**	0,244	Valid
P5	,881**	0,244	Valid
P.6	,862**	0,244	Valid

Sumber : Data diolah dilapangan, Tahun 2023.

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa dariEnam item pernyataan pada variable Minat (Y) hasil uji validitas menunjukan bahwa semua R hitung > R tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Variabel	Keterangan
Pelayanan	0,7	,934	Reliabel
Harga	0,7	,924	Reliabel
Lokasi	0,7	,923	Reliabel
Minat	0,7	,920	Reliabel

Sumber : Data diolah dilapangan, Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variable penelitian untuk semua memiliki nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pada variabel Pelayanan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 ($,934 > 0,7$) sehingga variabel pertama dinyatakan reliable. Pada

variabel Harga Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 ($0,924 > 0,7$) sehingga variabel kedua dinyatakan reliable. Pada variabel Lokasi Cronbach's Alpha lebih besa rdari 0,7 ($0,923 > 0,7$) sehingga variabel ketiga dinyatakan reliable. Pada variabel Minat Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 ($0,920 > 0,7$) sehingga variabel keempat dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	,18241885
	Most Extreme Differences	Absolute
Positive		,126
Negative		-,187
Test Statistic		,187
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.021^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000		

Sumber : Output SPSS v.25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov tes pada tabel 4.14, dapat diketahui nilai Monte Carlo Signifikansi adalah sebesar $0,021 > 0,05$ maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang dikelola berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1.) Uji T (parsial)

Tabel
Hasil Uji T (parsial)
Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta				
1	(Constant)	1,594	1,908		0,835	0,407
	X1	0,562	0,046	0,843	12,264	0,000
	X2	0,655	0,080	0,724	8,203	0,000
	X3	0,580	0,045	0,857	12,969	0,000

a. Dependent Variable: Y

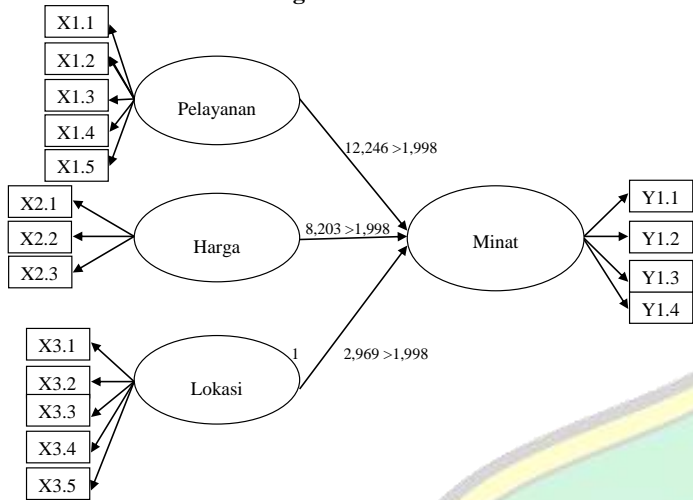
Sumber : Output SPSS v.25

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai variabel Pelayanan (X1) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,246 > 1,998$), dan sig ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Minat (Y) Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat diterima.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai variabel Harga (X2) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,203 > 1,998$), dan sig ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Minat (Y) Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat diterima.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai variabel Lokasi (X3) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,969 > 1,998$), dan sig ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh Lokasi (X3) terhadap Minat (Y) Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat diterima.

Gambar
Hubungan Antar Variabel



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat transaksi

a : Konstanta (Y, bila X=0)

b : Koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X₁ : Pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

e : *error*

2.) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,750	1,72954

a. Predictors: (Constant), X1.X2.X3

Sumber : Output SPSS v.25

Berdasarkan hasil olah data regresi di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,750 artinya 75% (persen) variasi dari semua variabel bebas (Pelayanan, Harga dan Lokasi) dapat menerangkan variabel tidak bebas (Minat), sedangkan sisanya sebesar 25% (persen) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,228	1,849		-0,124	0,902
	X1	0,246	0,111	0,369	2,209	0,031
	X2	0,018	0,105	0,020	0,169	0,867
	X3	0,345	0,099	0,510	3,498	0,001

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Output SPSS v.25

Rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan :

- Ketika variabel Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) bernilai constant maka Minat transaksi (Y) menurun sebesar -0,228
- Ketika variabel Pelayanan (X₁) mengalami peningkatan maka Minat transaksi akan meningkat sebesar 0,246 “tanda positif (+) pada angka (0,246) menunjukkan bahwa variabel Pelayanan terhadap Minat transaksi berhubungan positif
- Ketika variabel Harga (X₂) mengalami peningkatan maka Minat transaksi akan meningkat sebesar 0,018 “tanda positif (+) pada angka (0,018) menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap

Minat transaksi berhubungan positif

- d. Ketika variabel Lokasi (X3) mengalami peningkatan maka Minat transaksi akan meningkat sebesar 0,345 “tanda positif (+) pada angka (0,345) menunjukkan bahwa variabel Pelayanan terhadap Minat transaksi berhubungan positif

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan variabel Pelayanan (X1) sangat berpengaruh terhadap Minat transaksi (Y), variabel Harga (X2) sangat berpengaruh terhadap Minat transaksi (Y), variabel Lokasi (X3) sangat berpengaruh terhadap Minat transaksi (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SPSS V.25 untuk mengelolah data responden maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

a. Pengaruh Pelayanan (X1) Terhadap Minat Transaksi (Y)

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2014: 249). Variabel pelayanan dalam penelitian ini memperoleh t hitung sebesar $(12,246) > t$ tabel $(1,998)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$ nilai ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi. Untuk itu hipotesis pertama H1 yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi diterima.

Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh agen BRILink maka semakin mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa BRILink untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini didapat sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah untuk bertransaksi di Agen BRILink Unit Sidoarjo Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan mampu meningkatkan keputusan bertransaksi di agen BRILink, dengan dibuktikannya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi di agen BRILink.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Amalia, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pada usaha jasa di BRILink pondok zafira. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadiln atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Selainitu penelitian ini juga di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat

pembelian. Setiap peningkatan dalam hal kualitas layanan sebesar 1 (satu) unit akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam pembelian produk secara online, layanan yang diberikan oleh pihak penjual akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk yang diharapkan, serta keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran.

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Transaksi (Y)

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (P. Kotler, 2013). Variabel harga dalam penelitian ini memperoleh t hitung sebesar $(8,203) > t$ tabel $(1,998)$ dan $\text{sig} (0,000 < 0,05)$ nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi. Untuk itu hipotesis kedua H2 yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi diterima. Artinya bahwa semakin murah harga administrasi yang diberikan oleh agen BRILink kepada nasabah maka semakin mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa BRILink untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Musfirah Khairiyah, 2020) yang

menyatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap minat bertransaksi di agen BRILink. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk bertransaksi di agen BRILink.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fure, 2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Selain itu penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edwin Japarianto, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat. Artinya bahwa dalam transaksi online, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi vendor yang lebih bisa dipercaya. Shopee dalam membangun kepercayaan telah memberikan harga yang transparan dan sesuai dengan kualitasnya, agar pengguna aplikasi Shopee memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan Shopee.

c. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Minat Transaksi (Y)

Lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang

keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagiecera atau bisnis jasa (Juhanis, 2014: 78). Variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar $(12,969) > t_{tabel}$ $(1,998)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$ nilai ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi. Untuk itu hipotesis ketiga H3 yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi diterima. Artinya bahwa semakin dekat lokasi agen BRILink maka semakin mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa BRILink untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Hasanah, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi signifikan terhadap minat pembelian pada kedai kopi puyang lahat, semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat juga minat pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Betariet al., 2022). Penerapan lokasi pada coffee shop Kawan Kopi Bandung dinilai sudah baik. Hal ini karena dimensi akses, visibilitas, lalu lintas dan parkir telah diterapkan dengan baik. Sehingga lokasi berhasil menjadi faktor yang dapat menarik minat beli konsumen pada coffee shop Kawan Kopi Bandung.

Selain itu penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arrahma Elian Tania et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan Bumdes berada dalam satu lingkup Kantor Desa Ajung, kawasan sekolah, dan pemukiman masyarakat yang membuat konsumen berkunjung pada Bumdes. Selain itu Bumdes juga bertempat didekat jalan raya yang banyak sekali dilintasi transportasi umum. Bumdes juga memiliki tempat parkir yang cukup luas dan tempat usaha yang nyaman.

5. Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(12,246 > 1,998)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ditawarkan agen mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa BRILink.
- 2) Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat transaksi masyarakat dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(8,203 > 1,998)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bertransaksi online nasabah mau membayar harga lebih tinggi bagi agen yang lebih bisa dipercaya.
- 3) Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat transaksi masyarakat dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(12,969 > 1,998)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, parkir dan lingkungan

telah diterapkan dengan baik. Sehingga lokasi berhasil menjadi faktor yang dapat menarik minat transaksi nasabah pada agen BRILink.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Minat transaksi. Dari hasil kesimpulan diatas mengenai pelayanan berpengaruh signifikan sehingga penulis memberi saran agar kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah tetap dipertahankan dan tentunya lebih ditingkatkan lagi agar lebih maksimal. Terkait harga didapatkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan sehingga penulis memberi saran penetapan harga jual tetap dipertahankan pada nasabah yang menggunakan jasa BRILink. Terkait lokasi didapatkan hasil penelitian yang signifikan terhadap minat transaksi sehingga penulis memberi saran pada agen BRILink untuk mempertahankan dalam pemilihan lokasi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki tema yang sesuai dengan pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap minat transaksi.

Penelitian ini belum memberikan hasil maksimal dan diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik. Keterbatasan Penelitian Pada riset ini penulis melakukan dengan semaksimal mungkin dalam mengerjakannya, masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan yang ada, yaitu:

1. Penelitian hanya berada pada agen BRILink yang ada di Desa Lapulu. Penelitian ini berlaku

untuk satu objek yang diteliti saja.

2. Untuk mengukur minat, peneliti hanya menggunakan variabel tertentu. Harapan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain untuk pengembangan penelitian di objek BRILink.

Kurangnya pengetahuan serta pengalaman karena dalam tahap belajar. Harapan penulis agar peneliti baru dapat melakukan riset yang lebih baik dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Akhmad Al Manar Bakri, Reza Aril Ahri, A. S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*,3(4), 1–15, available from <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/1170>
- Andre Setiyono, T. & S. S. (2021). Analisis Pengaruh Program Laku Pandai Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (Dpk). *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26460/ja.v9i1.2015>
- Anita, G. (2019). Analisis implementasi pengembangan agen brilink dalam mendukung perekonomian masyarakat.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Jurnal Bandung Conference Series: Business and Management*, 779–784.
- Edwin Japarianto, S. A. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Eluis, Y., & Mawartika. (2019). Pengukuran kepuasan pelayanan menggunakan metode servqual. *01(97)*, 73–79.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmay, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Faisal Hardiansyah, M. N. dan I. R. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 90–107. <https://core.ac.uk/download/pdf/233601997.pdf>
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Journal of Management*, 2, 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 1–12. <https://osf.io/wrh3p/download>
- Fitriani, R., & Wilardjo, S. B. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3), 1–23. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/100>
- Ihsan, H. (2016). Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(2), 266.
- Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, E. G. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Lina. *Jurnal.Unpand.Ac.Id*, 2(2), 2–16.
- Jefri FT Bailia, Agus Supandi Soegoto, S. S. R. L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/59>
- Khumaedi, M. (2012). Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Unnes*, 12(1), 25–0.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmp sdm.v2i3.374>
- Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, A. Y. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik). *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 37(1), 57–67.
- Nurul Musfirah Khairiyah, D. H. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Brilink. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 144–163.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 274–288.
- Suryani, E. Y. (2022). Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Penetapan Fee Transaksi BRILink. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(1), 133.