

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



SKRIPSI

Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Perbankan Syariah

OLEH

RISKI RAHMAT
NIM :19050102012

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga - Kota Kendari Telp/Fax (0401) 3193710
E-mail: iainkendari@yahoo.co.id - website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea”** Atas nama Riski Rahmat NIM. 19050102012, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing dengan perbaikan dan selanjutnya dapat melaksanakan seminar hasil. Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Kendari, Mei 2023

Dosen Pembimbing I

Dr. Hj. Ummi Kalsum M.Ag

NIP. 197401092005012001

Dosen Pembimbing II

Mahfudz, L.C.M.E

NIP. 198904012019031014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Usaha BRI-Link Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea"** yang ditulis oleh **RISKI RAHMAT NIM. 19050102012** Mahasiswa Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari **Kamis tanggal 15 Juni 2023** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Hj. Umni Kalsum M.Ag	(.....)
Sekretaris	:	Mahfudz Lc., M.E	(.....)
Anggota1	:	Muhammad Imran SE, M.Ak	(.....)
Anggota2	:	Dr. La Hadisi S. Ag, M. Pd, I,	(.....)

Kendari, 13 Juli 2023
Dekan
Dr. H. Rusdini Muhaling M.El
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Perbankan Syariah (PBS) :

"Menjadi program studi unggul dalam pengembangan ilmu perbankan syariah yang transdisipliner"

HALAMAN PERNYATAAN OROSINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala sesuatu informasi dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea” dibawah bimbingan Dr. Hj. Umni Kalsum M.Ag dan Mahfudz LC.,M.E telah diperoleh serta disajikan sesuai dengan peraturan di akademik serta kode etik di IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang telah digunakan dalam penulisan skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, dan plagiasi serta dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.



Kendari, Mei 2023

Riski Rahmat
NIM.19050102012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Rahmat
NIM : 19050102012
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengemban ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalty Noneksklusif (Non Exclusive Royalty Fre Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih medai/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantukan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Kendari
Pada Tanggal : 31 Mei 2023

Yang Menyatakan



Riski Rahmat
NIM.19050102012

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, dan kepada-Nya kami memohon bantuan atas segala urusan duniawi dan agama, sholawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Penulisan hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea”** ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

Dalam penyusunan hasil penelitian ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi. Namun segala proses tersebut dapat dijalani dengan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, yakni : Ayah saya dan ibu serta saudara saya yang telah membantu baik moril maupun materil dengan iringandoa sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini. Serta terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak terkait, yakni :

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd. selaku Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan arahan dan pembinaan guna keberhasilan studi penulis.
2. Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang telah memberikan dukungan.
3. Nurjannah S. Kom, M. Pd, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Kendari yang senantiasa memberikan Motivasi, nasehat serta saran Kepada penulis.
4. Pembimbing I Dr. Hj. Ummi Kalsum, M.AG dan Pembimbing II Bapak Mahfudz LC., M.E yang telah bersedia membimbing dalam hasil penelitian ini.
5. Kepada seluruh dosen dan tenaga kerja kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN kendari yang ramah dan cekatan dalam melayani setiap keluhan penulis dalam menyelesaikan hasil penelitian.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan bisnis islam yang telah melayani setiap keperluan penulis dalam menyelesaikan hasil penelitian.
7. Kepada kepala perpustakaan IAIN Kendari yang telah menyediakan fasilitas studi perpustakaan.

8. Kepada sahabat saya Safriudin, Syamsinar, yang sudah memotivasi, mensupport, dan selalu memberikan semangat.
9. Kepada teman saya Fajril, Nanda, Kiki dan beserta seluruh angkatan 2019 Program Studi Perbankan Syariah yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan hasil penelitian ini. Terimakasih untuk kebersamaannya.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmatnya kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati dan senantiasa mengharapkan Ridha-Nya karena hanya kepada-Nya lah tempat kembalinya segala sesuatu. Akhir kata, meskipun telah bekerja dengan semaksimal mungkin, hasil penelitian ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan diri pribadi penulis.

Kendari, 31 Mei 2023

Penulis



Riski Rahmat

Nim. 19050102012

ABSTRAK

Riski Rahmat, NIM :19050102012. Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari, Dibimbing Oleh: Dr. Hj. Ummi Kalsum, M.AG dan Mahfudz LC., M.E

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

ABSTRACT

Riski Rahmat, NIM :19050102012. The Influence of Brilink Services, Prices and Business Location on Community Transaction Interest in Lapulu Village, Tinanggea District, Faculty of Islamic Economics and Business, Kendari State Islamic Institute, Supervised By: Dr. Hj. Ummi Kalsum, M.AG and Mahfudz LC., M.E

From the observations of the researchers, they see that people are more likely to use services at BRILink than at banks that are directly related so that this researcher aims to determine the Effect of Brilink Services, Prices and Business Location on Community Transaction Interest in Lapulu Village, Tinanggea District. The source of data used in this study was the primary data of the questionnaire. This research uses quantitative methods because it aims to confirm the data obtained in the field with existing theories. The sample was obtained as many as 63 respondents of BRILink customers with Purposive sampling techniques. Meanwhile, data collection techniques are carried out using questionnaire methods, documentation and literature studies. Data was processed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests using the IBM SPSS 25 for windows program. From the results of the data processing, it shows that the Service has a positive and significant effect on the variable of public Transaction Interest which is shown by the magnitude of the t test value of 12,246 >1,998. Price has a positive and significant effect on the variable of public Transaction Interest of 8,203 >1,998. Furthermore, Location has a positive and significant effect on the variable of public Transaction Interest which is shown by the magnitude of the t test value of 12,969 >1,998. With the results of the t test, it shows that the variables of Service, Price and Location affect the interest of community transactions in Lapulu Village, Tinanggea District.

Keywords : Service, Price, Location, Transaction Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN OROSINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Definisi Operasional.....	10
1.7. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Pelayanan.....	21

2.2.2. Harga	30
2.2.3. Lokasi	33
2.2.4. Minat.....	35
2.2.5. Hubungan Pelayanan Terhadap Minat Transaksi	39
2.3. Grandh Theory	41
2.4. Kerangka Pikir.....	43
2.5. Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3. Populasi dan Sampel	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5. Teknik Analisis Data.....	49
3.5.1. Analisis Kuantitatif.....	49
3.5.1.1. Uji Validitas.....	49
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	50
3.5.2.1. Uji Normalitas	50
3.5.3. Uji Hipotesis	52
3.5.3.1 Uji T (parsial)	52
3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.6. Instrumen Penelitian.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian	55

4.1.1. Sejarah BRILink Caca-Cici	55
4.2. Karakteristik Responden	56
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.3.1. Pelayanan	59
4.3.2. Harga	62
4.3.3. Lokasi	64
4.3.4. Minat	66
4.4. Uji Kualitas Data	68
4.4.1. Uji Validitas	68
4.4.2. Uji Reliabilitas	72
4.5. Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1. Uji Normalitas	74
4.6. Uji Hipotesis	76
4.6.1. Uji T (parsial)	76
4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.7. Uji Regresi Linear Berganda	81
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Data Transaksi Pelanggan Bulan Agustus – September 2022	46
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2.	Usia Responden	57
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5.	Deskripsi Variabel Pelayanan	60
Tabel 4.6.	Deskripsi Variabel harga.....	62
Tabel 4.7.	Deskripsi Variabel Lokasi.....	64
Tabel 4.8.	Deskripsi Variabel Minat	67
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Pelayanan	69
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Harga.....	70
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	71
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Minat	72
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.14.	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.15.	Hasil Uji T (parsial)	77
Tabel 4.16.	Koefisien Determinan (R^2)	81
Tabel 4.17.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1. Hubungan Antar Variabel.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia telah berkembang dalam kurun waktu yang sangat panjang. Dalam perjalannya, perbankan nasional milik pemerintah maupun swasta telah memberi andil yang amat penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan di sektor ekonomi. Bank memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian kita. Jasa-jasanya merupakan sentral bagi efektifnya sistem pembangunan perekonomian (Amalia, 2019).

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 (Putriet 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 AgenBRILink. 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 diDesa 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 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”.

1.2. Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, batasan masalah merupakan ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Jadi batasan masalah adalah menegaskan atau memperjelas apa yang menjadi masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah menganalisis: Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah transaksi di BRILink?
- 2) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah transaksi di BRILink?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah transaksi di BRILink?

1.4. Tujuan Penelitian

Berangkat dari perumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah transaksi di BRILink
- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah transaksi di BRILink
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah transaksi di BRILink

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan sarana bagi penulis dalam penerapan teori dari mata kuliah. selain itu, dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang dapat berguna di dunia kerja nantinya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat dan dapat menambah pengetahuan serta informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

2) Manfaat Praktis

- a. Temuan diharapkan dapat berguna bagi pihak agen BRILink untuk dapat meningkatkan Minat Transaksi Masyarakat.

- b. Dapat dijadikan bahan kajian dalam membandingkan penelitian yang akan dilakukan serta dapat menambah sumber-sumber kepustakaan (library) dalam penyusunan penelitian.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari Kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah dalam judul penelitian ini.

1) 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).

2) 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 yang

mengesankan, yang istimewa, dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purna-jual yang handal (Fernandes & Marlius, 2018).

3) 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).

4) Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler & Keller, 2009: 17)

5) Minat

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Reza, 2017). Minat dapat juga diartikan sebagai dorongan atau daya penggerak. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal memilih (Pradesyah, 2020).

1.7. Sistematika Pembahasan

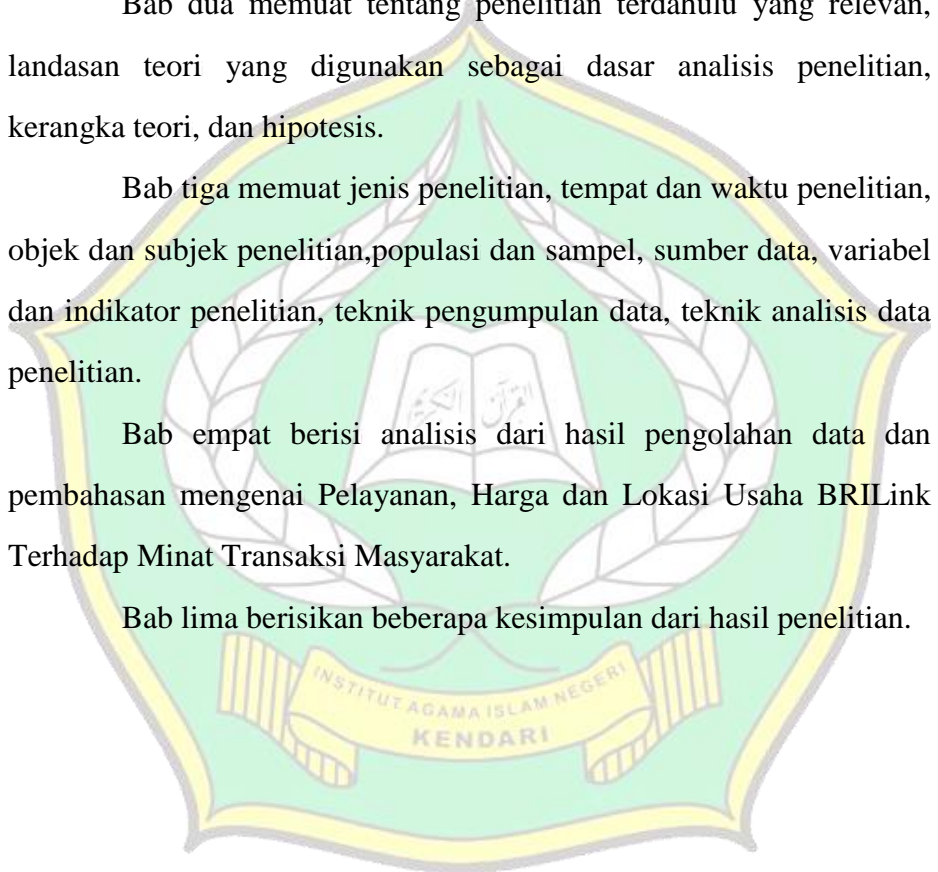
Bab satu berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab dua memuat tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka teori, dan hipotesis.

Bab tiga memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian.

Bab empat berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai Pelayanan, Harga dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat.

Bab lima berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

- 1) Jurnal Mochamad Ridzwan, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (studi kasus pada agen brilink bri unit sidayu, gresik)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Sidayu, Gresik yang menggunakan jasa Agen BRILink BRI (seperti transfer dana, penarikan dan penyetoran simpanan, pembayaran listrik dan lain sebagainya). Berdasarkan hasil penelitian ini adalah hasil uji t dapat disimpulkan 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. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t variabel harga disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di BRILink unit Sidayu Gresik. Semakin kompetitif

harga atau biaya admin yang ditetapkan oleh Agen BRILink maka semakin besar keputusan transaksi nasabah dilakukan pada Agen BRILink tersebut (Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, 2021). Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi.

- 2) Jurnal (Nurul Musfirah Khairiyah, 2020). dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Brilink” Metode dari penelitian ini yaitu menggunakan metode Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputersasi program SPSS. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi dan korelasi linear berganda dan melakukan pengujian hipotesis. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui metode penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah agen BRILink yang tersebar di Kota Balikpapan. Hasil penelitian variabel tempat, pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat dan harga berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel pelayanan tidak berpengaruh dan berhubungan negatif terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di agen BRILink dengan angka sumbangan efektif sebesar 35% dan sumbangan relatif sebesar 75,9% di antara variabel pelayanan dan variabel harga. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat balikpapan dalam menggunakan produk dan jasa brilink. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap minat transaksi masyarakat.

- 3) Jurnal (Faisal Hardiansyah, 2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian membahas pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di kota makassar. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap minat transaksi masyarakat.

- 4) Jurnal (Gilang Guntara Iskandar Putra, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata konsumen Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 88 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Adapun dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta

Bagja Kalipucang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat.

- 5) Jurnal Shafira Ramadhani Salsyabila, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee” dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif atau sebuah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, berfungsi untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui hipotesis yang sudah ditetapkan. Hasil Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh

parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplaceShopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti(Salsyabila et al., 2021). Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat.

- 6) Jurnal (Lestari& Novitaningtyas, 2021) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel tertentu dalam populasi melalui instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Pengujian secara simultan terhadap variabel Minat

Beli Ulang yang terdiri dari variabel Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Kemudian, uji parsial menunjukkan hasil bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Coffevillage-Oishi Pan Magelang. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada coffeeville-oishi pan magelang. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat.

- 7) Jurnal Akhmad Al Manar Bakri, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum

Daerah Labuang Baji Kota Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga H1 diterima. Berdasarkan koefisien jalur model pertama pada tabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien (Akhmad Al Manar Bakri, Reza Aril Ahri, 2022) Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pelayanan

a. Pengertian 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).

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Moenir di dalam (Putri, 2020) Pelayanan adalah produk-produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Atau dapat diartikan dengan tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh Agen BRILink tersebut. Hal ini bahwa 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.

b. Karakteristik Pelayanan

Dalam buku (Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, 2019: 53) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik utama tentang pelayanan, yaitu:

1. *Intangibility*, bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat performance dan hasil pengalaman dan bukannya objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau dites sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh suatu pabrik yang dapat dites kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.
2. *Heterogeneity*, berarti pemakaian jasa atau klien atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Pelanggan dengan pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas berbeda. Demikian pula performance sering bervariasi dari suatu prosedur ke prosedur lainnya bahkan dari waktu ke waktu.
3. *Inseparability*, bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi penting karena dapat memberikan manfaat bagi organisasi yang bersangkutan. Kalau ini dilakukan paling tidak organisasi atau instansi yang bersangkutan sudah punya “Concern” pada pelanggannya.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2009: 54) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat di ukur melalui lima indikator (Erlianti, 2019) yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud) yaitu kemampuan suatu usaha perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu itu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam

memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain.

3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (Empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017: 47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan.

Menurut (Kasmir, 2014: 3) jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 kelompok:

1. Pelayanan ke Dalam. Pelayanan ke dalam adalah pelayanan karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan atau sebaliknya untuk mendukung aktivitas dan pelayanan di suatu perusahaan. Contohnya adalah divisi yang satu ke divisi yang lainnya, divisi ke manajernya, dan sebagainya
2. Pelayanan ke Luar. Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan guna tercapainya sebuah transaksi berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

d. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut (Nashar, 2020: 16) menyatakan bahwa strategi kualitas pelayanan atau jasa harus mencakup empat hal sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (intangible), tidak dapat terpisahkan (perishable), sangat variatif (variable), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. (inseparable).
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa, penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para kompetitor.
 - b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
 - c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (market differentiation).
 - d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang.
 - e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
 - f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis yaitu: kepuasan pelanggan, yang tergantung dari transaksi dan kualitas jasa/layanan , yang tergantung pada hubungan aktual (actual/relationship).
4. Implementasi manajemen, harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.
- e. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Gronroos (1990) dalam penelitian (Mulyono, 2008) ada enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu :

1. Profesionalisme dan keahlian (*Professionalisme and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan outcome related criteria. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*Attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan process related criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. Aksesibilitas dan fleksibilitas (*Accessibility and flexibility*)

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat

fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. Keandalan dan kepercayaan (*Reliability and trustworthiness*)

Kriteria ini juga termasuk dalam process related criteria. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. Pemulihan (*Recovery*)

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. Reputasi dan kredibilitas (*Reputation and credibility*)

Kriteria ini merupakan image related criteria. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Selain itu, bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati

(*emphaty*) juga merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan (Eluis & Mawartika, 2019).

2.2.2. Harga

a. Pengertian 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).

b. Tujuan Harga

Menurut (Arianty, 2015) Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing (Arianty, 2015).

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler, N. & Armstrong, 2014: 278) ada empat indikator harga yaitu :

- 1.) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 3.) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013) dalam penelitian (Robby gunawan, 2021) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.2.3. Lokasi

a. Pengertian 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 bagieceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014: 78).

Menurut George Slauss (Kurniawan, 2012:5) dalam penelitian (Nur, 2019) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontraprestasi terhadap usaha yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata- mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

b. Penentuan Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Yohanes Han (Nurdiani, 2010) ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:

1. Daerah padat penduduk
2. Daerah dekat perumahan
3. Daerah yang memiliki fasilitas umum
4. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

c. Pertimbangan-pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2007: 92) Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian (Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, 2019) Pertimbangan-pertimbangan dalam mengukur variabel lokasi meliputi indikator sebagai berikut :

1. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

3. Lalu Lintas

Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

4. Tempat Parkir Yang Luas dan Aman

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Minat

- a. Pengertian 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.

Decroly dalam penelitian (Suwarsono, 2018) menjelaskan bahwa minat merupakan pernyataan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada insting. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber akan tetapi bisa berasal dari berbagai sumber seperti dari pengaruh kebiasaan, lingkungan dan insting. Sedangkan menurut mohamad Suryan (Suhardi,dkk, 2019) minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek. Atau dapat dikatakan minat berkaitan dengan rasa suka atau senang seseorang.

b. Tahapan Minat

Tahapan minat beli menurut (P. Kotler, 2016: 568) yang sering digunakan sebagai pembuatan item pertanyaan kuesioner adalah:

1. *Attention* (perhatian), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* (ketertarikan), dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (keinginan), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (memutuskan), pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Minat

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Aptaguna & pitaloka, 2016) indikator dari minat beli terdiri dari :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow dalam penelitian (Nisak, 2013) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar. Rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi

kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

2.2.5. Hubungan Pelayanan Terhadap Minat Transaksi

Makna layanan akan bervariasi dari satu orang ke orang lain. Namun, secara umum dapat didefinisikan sebagai gagasan yang memenuhi harapan konsumen, yang kemudian menjadi sarana untuk mempertahankan pelanggan (Putra, 2019). 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 purna-jual yang handal (Fernandes & Marlius, 2018). Sedangkan Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam penelitian (Faradiba,

2013)minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencariinformasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006). Menurut Cronin, dkk. (1992) dalam penelitian (Faradiba, 2013) apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan maka konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk di waktu selanjutnya.

Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitian (Puspitasari, 2011) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif

terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran.

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa pelayanan dan minat saling berhubungan erat, sesuai penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*” oleh Agnes Niken Puspitasari (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat (Faradiba, 2013).

2.3. Grandh Theory

1. Teori Pelayanan

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*)

2. Teori Harga

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

3. Teori Lokasi

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

4. Teori Minat

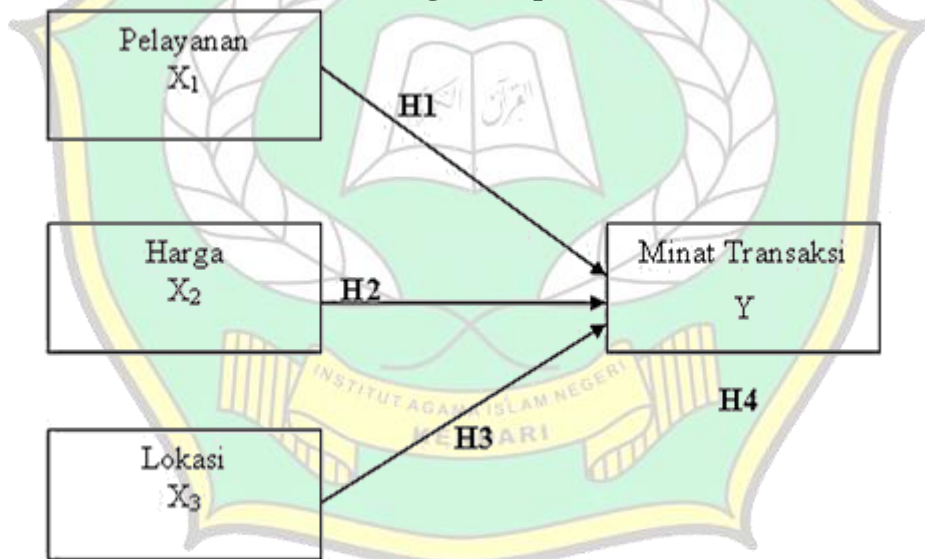
Menurut (P. Kotler, 2016: 568) indikator yang mengukur variabel minat sebagai berikut:

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

2.4. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini mengangkat *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat*. Terdapat motif-motif pendorong yang mempengaruhi Pelayanan usaha agen BRILink terhadap minat transaksi masyarakat, yang diuraikan dalam gambar berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah sendiri (2022)

2.5. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, selanjutnya rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi di BRILink
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi di BRILink
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi di BRILink

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang termasuk dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah salah satu penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. (Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, 2021). Pada penelitian inianalisis 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.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Agen BRILink di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea. Waktu penelitian ini sejak bulan 19 Desember 2022 – 4 Januari 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau pelanggan pengguna jasa agen BRILink di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea.

Tabel 3.1
Data transaksi pelanggan bulan Agustus – September 2022

No.	Bulan	Jumlah Populasi
1.	Agustus	90
2.	September	81
	Jumlah	171

Sumber: Hasil wawancara agen BRILink 2022

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti. Didalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebagai bagian yang

mewakiliikan keseluruhan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2019) Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel yang akan diambil oleh peneliti. Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%.

Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{171}{1+171(0,1)^2} \\ &= 63,099 \text{ dibulatkan menjadi } 63 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah 63 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013)

Secara umum, observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan (Mania, 2008). Penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan BRILink di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea secara langsung.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu,

kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013)

Dari setiap jawaban responden terdapat daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu menggunakan skala *Likert*. Skortersebut 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

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Kuantitatif

3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ihsan, 2016). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung

korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS versi 25, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Banyak ahli yang menjelaskan pengertian reliabilitas, diantaranya Weirisma (1968) yang menyatakan reliabilitas adalah konsistensi dari suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Grounlund (1982) juga menyatakan bahwa reliabilitas adalah konsistensi skor instrumen, yaitu seberapa jauh konsistensi skor itu dari satu pengukuran ke pengukuran yang lain (Khumaedi, 2012).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Fahmeyzan et al.,

2018). Ada dua cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan cara:

1. Analisis grafik dasar dalam pengambilan keputusan:
 - a. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normatif.
2. Analisis statistik uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normal residual adalah uji statistik non parametrik *kolomogorov-smirnov* (K-S test), dan dasar pengambilan keputusan adalah:
 - a. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik maka H_0 ditolak , yang berarti data terdistribusi tidak normal.
 - b. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik maka H_0 diterima, yang berarti data diterima, yang berarti data terdistribusi secara normal.

H_0 = data residual berdistribusi normal

H_a = data residual tidak berdistribusi normal .

Syarat ketentuan signifikan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal

3.5.3. Uji Hipotesis

3.5.3.1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan signifikansi:

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$

Berdasarkan t_{hitung} :

- a) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{table}$

3.5.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X bila

nilai koefisien adalah 0 ($R^2= 0$) berarti variabel Y tidak diterangkan oleh X, apabila nilai determinan sama dengan 1 ($R^2= 1$) berarti variabel Y dapat diterangkan oleh X (L. D. Putri, n.d.2020).

$$R^2 = \frac{1}{n}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinan

n = jumlah sampel

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate. Analisa ini dipergunakan dalam meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu (minimal dua), sehingga analisis regresi berganda sering disebut juga analisis multivariate, karena variabel yang mempengaruhi anak turunya variabel dependen (Y) lebih dari satu variabel independen (X). Sehingga regresi berganda ini lebih real dengan kenyataan dilapangan, bahwa suatu hal pasti dipengaruhi oleh banyak hal. Sedangkan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara beberapa variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots$) mempengaruhi variabel dependen

(Y) dapat dilakukan uji statistik. Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut (Suyono, 2012).

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Minat Transaksi

a : Konstanta dari persamaan regresi

B₁ : Koefisien dari variabel independen X₁ (Pelayanan)

B₂ : Koefisien dari variabel independen X₂ (Harga)

B₃ : Koefisien dari variabel independen X₃ (Lokasi)

X₁ : Pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

ε : Residual atau prediction error.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah BRILink Caca-Cici

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*.

BRILink Caca-Cici yang berdiri sejak tanggal 2 Maret 2018 dan yang menjadi pemiliki usaha tersebut atas nama Asdriawan dan menjadi agen yang dipercaya oleh Bank BRI untuk mengelolah usaha BRILink di lokasi jalan poros Lapulu Kecamatan Tinanggea. Sejak berdirinya BRILink banyak nasabah yang mulai tertarik dan ingin menggunakan jasa perbankan tersebut.

Nama BRILink Caca-Cici terinspirasi dari nama anak pertama dan kedua. Usaha yang di jalankan beroperasi setiap hari mulai pukul 08:00 pagi sampai dengan pukul 22:00 malam.

Munculnya ide untuk menjalankan usaha tersebut di latar belakang oleh karena ingin membantu warga dalam kecepatan

dalam pelayanan dan kemudahan bagi nasabah dibanding dengan kantor Bank yang harus melakukan antrian yang lama sehingga nasabah lebih menyukainya.

Dengan adanya BRILink tersebut akan sangat membantu warga dalam memenuhi kebutuhan transaksi dengan cepat sehinggabanyak nasabah yang mulai tertarik dan ingin menggunakan jasa perbankan.

Dari segi bisnis usaha tersebut sangat menguntungkan telebih di Desa Lapulu tidak ada pihak-pihak yang membuka usaha yang sejenis, sehingga tidak ada pesaingnya.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik/profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikandan pekerjaan yang disajikan pada gambar-gambar dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	41	65%
Perempuan	22	35%
Jumlah	63	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65% dari total responden dan responden yang berjenis perempuan sebanyak 35%. Artinya responden

dalam penelitian ini di dominasi oleh sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Adapun usia responden dapat dilihat pada gambar barikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-21	16	25%
22-25	20	32%
26-30	5	8%
>30	22	35%
Jumlah	63	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur >30 Tahun yaitu sebanyak 35%, kemudian selanjutnya responden yang berada pada kelompok umur 22-25 Tahun yaitu sebanyak 32%, dan responden yang berada pada kelompok 15-21 Tahun yaitu sebanyak 25%, dan 26-30 Tahun sebesar 8%. Artinya usia responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur >30 Tahun. Kemudian data jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	14	22%
SMP	8	13%
SMA/SMK/Sederajat	31	49%
D3/S1/S2	10	16%
Jumlah	63	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Daritabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA/SMK/Sederajat yaitu sebesar 49%, kemudian setelah itu pendidikan SD yaitu sebesar 22%, kemudian setelah itu pendidikan D3/S1/S2 yaitu sebesar 16%, dan selanjutnya pendidikan SMP yaitu sebesar 13%. Artinya bahwa sebagian besar pendidikan responden dalam penelitian ini adalah pendidikan SMA/SMK/Sederajat.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	13	21%
PNS	4	6%
Karyawan Swasta	35	56%
Pengusaha	11	17%
Jumlah	63	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah Karyawan Swasta yaitu sebesar 56%, kemudian setelah itu responden yang berprofesi sebagai Pelajar yaitu sebesar 21%, kemudian responden yang berprofesi sebagai Pengusaha yaitu sebesar 17%, dan responden yang berprofesi sebagai PNS yaitu sebesar 6%. Artinya bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta. Adapun data pendidikan responden adalah sebagai berikut:

Dari hasil deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin Laki-Laki, kemudian untuk darisegiusia responden Sebagian besar dari kelompok usia >30 tahun, kemudian untuk pendidikan responden sebagian besar dari SMA/SMK/Sederajat dan yang trakhir dari segi pekerjaan responden sebagian besar berprofesi sebagai Karyawan Swasta. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Laki-laki yang berumur kisan >30 tahun berpendidikan SMA/SMK/Sederajat yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan makna masing-masing variabel berdasarkan distribusi frekuensi dan rata-rata skor jawaban responden yang dikategorikan dalam lima kategori skala Likert. Deskripsi masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

4.3.1. Pelayanan

Variabel pelayanan dalam penelitian ini, diukur dari lima indikator, yang meliputi: (X1.1) Tangible, (X1.2) Keandalan, (X1.3) Keikutsertaan, (X1.4) Jaminan (X1.5) Empati, dengan menggunakan 10 item pertanyaan. Berdasarkan skala dimulai

dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Pelayanan

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	7	11,11	52	82,54	3	4,76	0	0	1	1,59	4,02
2.	X1.2	17	26,98	41	65,08	4	6,35	0	0	1	1,59	4,16
3.	X1.3	26	41,27	36	57,14	0	0	0	0	1	1,59	4,37
4.	X1.4	11	17,46	45	71,43	6	9,52	0	0	1	1,59	4,03
5.	X1.5	11	17,46	47	74,6	4	6,35	0	0	1	1,59	4,06
6.	X1.6	12	19,05	48	76,19	2	3,17	0	0	1	1,59	4,11
7.	X1.7	17	26,98	41	65,08	4	6,35	0	0	1	1,59	4,16
8.	X1.8	17	26,98	42	66,67	2	3,17	1	0,02	1	1,59	4,13
9.	X1.9	14	22,22	42	66,67	4	6,35	2	0,03	1	1,59	3,98
10.	X1.10	17	26,98	42	66,67	3	4,76	0	0	1	1,59	4,17
Rata-rata											4,12	

Sumber : Data Primer, 2023.

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai indeks (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Pelayanan sebesar 4,12 berada pada arah positif atau sebagian besar responden menilai **baik**. Hal ini bisa dilihat dari responden yang memberikan pernyataan bahwa item X1.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 3 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju sebanyak 41 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.3

yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, setuju sebanyak 36 responden, netral sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 45 responden, netral sebanyak 6 responden, tidaksetuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 48 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju sebanyak 41 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju sebanyak 42 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, setuju sebanyak 42 responden, netral sebanyak 4 responden,

tidak setuju sebanyak 2, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X1.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju sebanyak 42 responden, netral sebanyak 3 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

4.3.2. Harga

Variabel harga dalam penelitian ini, diukur dari tiga indikator, yang meliputi: (X1.1) Keterjangkauan Harga, (X1.2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (X1.3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dengan menggunakan 6 item pertanyaan. Berdasarkan skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Harga

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	17	26,98	41	65,08	4	6,35	0	0	1	1,59	4,16
2.	X2.2	11	17,46	45	71,43	4	6,35	2	0,03	1	1,59	3,94
3.	X2.3	13	20,63	43	68,25	3	4,76	3	0,05	1	1,59	3,92
4.	X2.4	8	12,7	48	76,19	4	6,35	1	0,02	2	3,17	3,91
5.	X2.5	14	22,22	34	53,97	11	17,46	3	0,05	1	1,59	3,81
6.	X2.6	15	23,81	39	61,9	8	12,7	0	0	1	1,59	4,06
Rata-rata												3,97

Sumber : Data Primer, 2023.

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai indeks (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Harga sebesar 3,97 berada pada arah positif atau

sebagian besar responden menilai **baik**. Hal ini bisa dilihat dari responden yang memberikan pernyataan bahwa item X2.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju sebanyak 41 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X2.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 45 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X2.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 43 responden, netral sebanyak 3 responden, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X2.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden, setuju sebanyak 48 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Untuk item X2.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, setuju sebanyak 34 responden, netral sebanyak 11 responden, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X2.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 39 responden, netral sebanyak 8 responden,

tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

4.3.3. Lokasi

Variabel lokasi dalam penelitian ini, diukur dari lima indikator, yang meliputi: (X1.1) Akses, (X1.2) Visibilitas, (X1.3) Lalu Lintas, (X1.4) Tempat Parkir Yang Luas (X1.5) Lingkungan, dengan menggunakan 10 item pertanyaan. Berdasarkan skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Lokasi

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	27	42,86	34	53,97	1	1,59	0	0	1	1,59	4,37
2.	X3.2	20	31,75	40	63,49	2	3,17	0	0	1	1,59	4,24
3.	X3.3	20	31,75	40	63,49	2	3,17	0	0	1	1,59	4,24
4.	X3.4	13	20,63	42	66,67	7	11,11	0	0	1	1,59	4,05
5.	X3.5	20	31,75	41	65,08	0	0	1	0,02	1	1,59	4,21
6.	X3.6	22	34,92	38	60,32	2	3,17	0	0	1	1,59	4,27
7.	X3.7	15	23,81	43	68,25	4	6,35	0	0	1	1,59	4,13
8.	X3.8	15	23,81	45	71,43	2	3,17	0	0	1	1,59	4,16
9.	X3.9	12	19,05	47	74,6	3	4,76	0	0	1	1,59	4,1
10.	X3.10	15	23,81	44	69,84	2	3,17	1	0,02	1	1,59	4,1
Rata-rata												4,18

Sumber : Data Primer, 2023.

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai indeks (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Lokasi sebesar 4,18 berada pada arah positif atau sebagian besar responden menilai **baik**. Hal ini bisa dilihat dari responden yang memberikan pernyataan bahwa item X3.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 34 responden, netral sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, setuju sebanyak 40 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, setuju sebanyak 40 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 42 responden, netral sebanyak 7 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, setuju sebanyak 41 responden, netral sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item

X3.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden, setuju sebanyak 38 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 43 responden, netral sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 45 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 3 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X3.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 44 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

4.3.4. Minat

Variabel minat dalam penelitian ini, diukur dalam empat indikator, yang meliputi: Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), Action (memutuskan). Berdasarkan skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya

rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1.1	13	20,63	43	68,25	5	7,94	1	0,02	1	1,59	4,02
2.	Y1.2	12	19,05	47	74,6	2	3,17	1	0,02	1	1,59	4,05
3.	Y1.3	19	30,16	41	65,08	1	1,59	1	0,02	1	1,59	4,17
4.	Y1.4	15	23,81	45	71,43	2	3,17	0	0	1	1,59	4,16
5.	Y1.5	14	22,22	47	74,6	0	0	1	0,02	1	1,59	4,11
6.	Y1.6	18	28,57	42	66,67	1	1,59	0	0	2	3,17	4,17
Rata-rata												4,11

Sumber : Data Primer, 2023.

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai indeks (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Minat sebesar 4,11 berada pada arah positif atau sebagian besar responden menilai **baik**. Hal ini bisa dilihat dari responden yang memberikan pernyataan bahwa item Y1.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 43 responden, netral sebanyak 5 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item Y1.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item Y1.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, setuju

sebanyak 41 responden, netral sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item Y1.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 45 responden, netral sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item Y1.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item Y1.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden, setuju sebanyak 42 responden, netral sebanyak 1 responden, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden.

4.4. Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Agung, 2012). Penentuan suatu item dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan

membandingkan antara R hitung dan R tabel Untuk mendapatkan r tabel dilihat dengan melihat tabel *product moment*. Adapun nilai R tabel = 0,1680 Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

a. Uji Validitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
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 4.10
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 dari Enam item pernyataan pada variable Harga (X2) hasil uji validitas menunjukkan 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 4.11
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 dari enam item pernyataan pada variable Lokasi (X3) hasil uji validitas menunjukkan 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 4.12
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 dari Enam item pernyataan pada variable Minat (Y) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua R hitung > R tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014) reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliabel). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Penelitian reliabel ini menggunakan pengukuran dengan cara *One Shot* atau pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.13
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 4.13 diatas 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 ($,924 > 0,7$) sehingga

variabel kedua dinyatakan reliable. Pada variabel Lokasi Cronbach's Alpha lebih besar dari 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.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa angket sudah reliable dengan *cronbach alpha variable* $> 0,7$.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Menurut (Husein, 2014), Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan agar dapat mengetahui apakah variabel independen dan dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Ketika melakukan uji normalitas dapat menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi/ nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi/ nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

Berikut hasil uji normalitas K-S dengan menggunakan SPSS v.25:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	,18241885
Most Extreme Differences	Absolute	,187
	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.

4.6. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, maka digunakan pengujian yaitu uji t signifikan.

Menurut (Priyatno, 2012), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan agar dapat mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Minat Transaksi (Y).

4.6.1. Uji T (parsial)

Uji T adalah uji hipotesis yang menggunakan distribusi T. Uji T digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) yaitu, Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat Transaksi (Y). Untuk menguji pengaruh secara parsial Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Minat Transaksi (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada

masing - masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,05$. Uji T yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
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 Tabel 4.15 dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1.1. Pengaruh Pelayanan (X1) Terhadap Minat Transaksi

Ditemukan Hipotesis:

H1 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi

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.

4.6.1.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Transaksi

Ditemukan Hipotesis:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi

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.

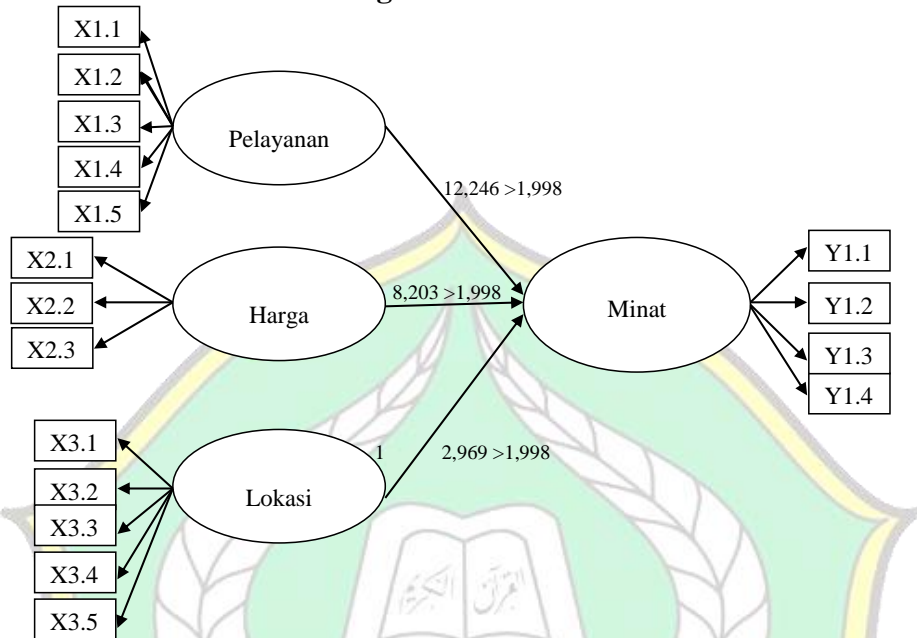
4.6.1.3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Minat Transaksi

Ditemukan Hipotesis:

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi

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 4.1
Hubungan Antar Variabel



Dari gambar hubungan antar variabel dapat disimpulkan bahwa yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat yaitu variabel lokasi yaitu dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,969 > 1,998$) dan sig ($0,000 < 0,05$), selanjutnya variabel pelayanan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,246 > 1,998$) dan sig ($0,000 < 0,05$) kemudian variabel yang kurang signifikan yaitu variabel harga dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,203 > 1,998$) dan sig ($0,000 < 0,05$).

4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berdasarkan hasil olah data SPSS 25 maka didapatkan hasil koefisien determinan R^2 sebagai berikut.

Tabel 4.16
Koefisien Determinan (R^2)

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.

4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval dalam suatu persamaan linier. Variabel independen terdiri dari Pelayanan, Harga dan Lokasi. Sedangkan variabel dependennya adalah Minat transaksi

Rumus regresi bergandayang digunakan adalah sebagai berikut:

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

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*

Tabel 4.17
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*

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, maka di dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X1) + b_2 (X2) + b_3 (X3) + e$$

$$Y = -0,228 + 0,246 (X1) + 0,018 (X2) + 0,345 (X3) + e$$

Keterangan :

- a. Ketika variabel Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) bernilai constant maka Minat transaksi (Y) menurun sebesar -0,228
- b. 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
- c. 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).

4.8. 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 H_1 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 dilakukan oleh (Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial

terhadap minat 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.

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 zhafira. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan 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 sig $(0,000 < 0,05)$ nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi. Untuk itu hipotesis kedua H_2 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 di lakukan 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 Japariato, 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 bagieceran 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 dilakukan 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.



BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Minat transaksi masyarakat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1. 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.

5.2. 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

Buku

- Hidayat, A. (2021). Studi Kelayakan Bisnis. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Juhanis. (2014). Manajemen Kewirausahaan Islam. Makassar : Alauddin University Press.
- Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, A. M. (2019). Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. CV. Qiara Media Patner.
- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan. PT. Rajagrafindo Persada.
- (2017). Customer ServiceExcellent Teori Dan Praktik. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, N. & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. PT. Index.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Nashar. (2020). Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Duta Media Publishing.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, R. B. S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. widya gama press. www.rosda.co.id

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

Skripsi

- Amalia, S. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Brilink Di Pondok Zhafira Kota Palopo* [IAIN Palopo], <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1094/1/SKRIPSI AMEL.pdf>
- Friantini, R. N., & Winata, R. (2019). *Analisis Minat Belajar Pada Pembelajaran Matematika*. 6–11. <https://core.ac.uk/download/pdf/326447327.pdf>
- Gilang Guntara Iskandar Putra. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Suatu Studi pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang) DRAFT (Vol. 5, Issue 1)* [Universitas Galuh]. <http://repository.unigal.ac.id>
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79293>
- Ilahi, F. T., & Trenggana, A. F. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Agen Brilink Kecamatan Suliki, Kabupaten EProceeding, 9(1), 31–35*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17418>

- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
<https://www.academia.edu/download/50582994/4.pdf>
- Nur, W. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 81.
<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1171/>
- Priyono, A. (2019). Efektivitas Agen Brilink Dalam Peningkatan Pelayanan Di Bri Panca Rijang Kab. Sidrap (Analisis EkonomiIslam) [IAIN Parepare].
<http://repository.iainpare.ac.id/1200/1/15.2300.068.pdf>
- Puspitasari, A. N. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang) [Universitas Diponegoro].
<http://eprints.undip.ac.id/29487/>
- Putra, N. P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan religious commitmen terhadap loyalitas pelanggan pada bank bni syariah surakarta [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Putri, L. D. (2020). Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus : Usaha Agen BRILink di BUMDES Punggung Ladiang)
- Rachman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. BUMDES Punggung Ladiang) SKRIPSI. IAIN Bukit Tinggi.
- Renita, R. (2021). Pengaruh Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Minat Nasaba Menggunakan Agen Brilink [IAIN Palopo].
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3575/1/ReskiRenita.pdf>

Reza, A. (2017). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi, 6.

Robby gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau (Vol. 0, Issue 0) [Universitas Mihammadiyah Sumatra Utara].
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15533>

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. 5(2), 128–147.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
<https://bit.ly/3SfXnsD>

Jurnal

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., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *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 diI 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/5959>
- 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/jnmpsdm.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 EkonomiIslam*, 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 EkonomiIslam Terhadap Penetapan Fee Transaksi BRILink. *TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law*, 5(1), 133.



LAMPIRAN



INSTRUMEN PENELITIAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/I Pengguna Jasa Usaha BRILink

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wrb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Riski Rahmat

Nim : 19050102012

Prodi : Perbankan Syariah

Mohon bantuan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner terlampir guna untuk kepentingan dalam penulisan Penelitian berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea”**.

Data-data yang disampaikan dalam kuesioner ini sangat penting untuk penulisan Proposal Penelitian sebab sebagai salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) dan data yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum wr.wb

Kendari,
Hormat Saya

Riski Rahmat

NIM : 19050102012

DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN
DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Bagian I – Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Umur
 - 15-21 Tahun 26-30 Tahun
 - 22-25 Tahun >30 Tahun
5. Pendidikan
 - SD SMA/SMK/Sederajat
 - SMP D3/S1/S2
6. Pekerjaan
 - Pelajar Karyawan Swasta
 - PNS Pengusaha

Bagian II – Kuesioner

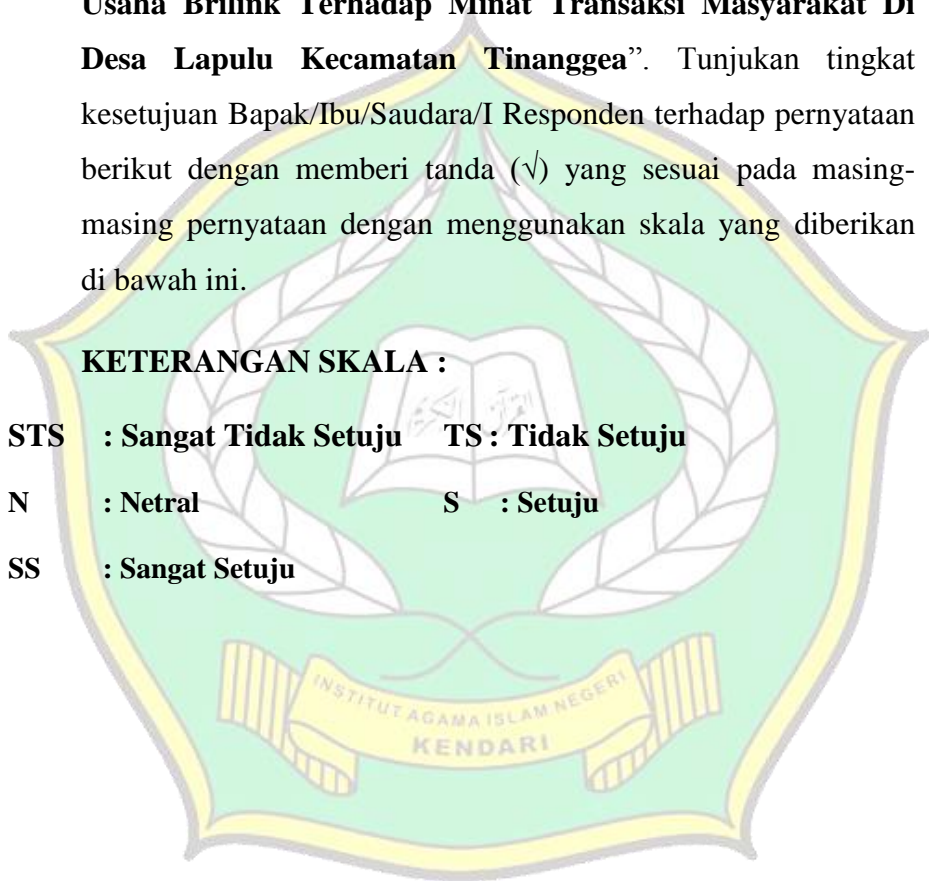
Mohon bantuan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner terlampir guna untuk kepentingan dalam penulisan Penelitian yang berjudul “**Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Di Desa Lapulu Kecamatan Tinanggea**”. Tunjukkan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Saudara/I Responden terhadap pernyataan berikut dengan memberi tanda (√) yang sesuai pada masing-masing pernyataan dengan menggunakan skala yang diberikan di bawah ini.

KETERANGAN SKALA :

STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju

N : Netral S : Setuju

SS : Sangat Setuju



ITEM PERNYATAAN :**1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X1.1 Tangible (berwujud)						
1	Agen BRILink memiliki ruang bersih dan nyaman					
2	Agen BRILink menyediakan fasilitas tempat duduk untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumennya					
X1.2 Realibilitas (Kehandalan)						
1	Transaksi yang dilakukan Agen BRILink secara langsung di depan konsumen atau nasabah sehingga terhindar dari kecurangan dan dapat memberikan rasa aman					
2	Agen BRILink mampu menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara nyaman dan memuaskan					
X1.3 Responsiveness (Daya Tanggap)						
1	Apabila ada permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen, Agen BRILink bersedia untuk membantu memecahkan masalah dengan sesegera mungkin yang dihadapi oleh konsumen					

2	Mampu memberikan penjelasan dengan baik mengenai kebutuhan yang diinginkan konsumen					
X1.4 Assurance (Jaminan dan kepastian)						
1	Agen BRILink mempunyai kemampuan dan keterampilan tentang pelayanan yang diinginkan					
2	Agen BRILink bersikap sopan dan menghargai semua konsumen					

X1.5 Empati

1	Agen BRILink secara pribadi memberikan perhatian dan akrab kepada konsumennya					
	Agen BRILink mengutamakan kepentingan pelanggan					

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
X2.1 Keterjangkauan Harga						
1	Harga Administrasinya Terjangkau					
2	Harga Administrasi Sesuai Nominal Transaksi					

X2.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk					
2	Harga Sesuai Dengan Kuantitas (porsinya)					
X2.3 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1	Harga Administrasi Brilink Ini Lebih Murah Dibanding Tempat Lain					
2	Harga Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan					

3. Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
X.3.1 Akses						
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Kondisi jalan menuju BRILink bagus					
X.3.2 Visibilitas						
1	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
2	Adanya petunjuk jalan menuju BRILink					

X.3.3 Lalu Lintas

1	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas disekitar					
2	Lalu lintas disekitaran BRILink lancar					

X.3.4 Tempat Parkir Yang

Luas

1	Memiliki tempat parkir yang aman					
2	Memiliki tempat parkir yang nyaman					

X.3.5 Lingkungan

1	Memiliki halaman yang luas					
2	Memiliki halaman yang bersih					



4. Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
X.4.1 Attention (perhatian)						
1	Saya terlebih dahulu memperhatikan kemudahan yang diberikan BRILink					
X.4.2 Interest (ketertarikan)						
1	Saya mulai tertarik dengan pilihan-pilihan yang diberikan BRILink (seperti : transfer, tunai, penarikan, tagihan online, setor tabungan dan transaksi lainnya)					
X.4.3 Desire (keinginan)						
1	Saya berkeinginan menggunakan jasa BRILink karena mudah dan praktis					
2	Saya berkeinginan menggunakan jasa BRILink karena proses kerja BRILink lebih cepat					
X.4.4 Action (memutuskan)						
1	Saya memutuskan menggunakan jasa Agen BRILink karena dekat dengan rumah saya dibandingkan harus ke Bank					
2	Saya melakukan transaksi di Agen BRILink karena proses transaksi sesuai dengan permintaan yang saya ajukan dan transaksi dilakukan langsung didepan konsumennya					

No	Pelayanan										total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	
1	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
6	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	37
7	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
14	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	39
15	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	44
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
19	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
20	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
21	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
24	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
25	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
26	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
27	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
28	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
30	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
31	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	34
32	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	42
33	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	30
34	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
37	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
38	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
39	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

No	Pelayanan										total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
51	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



No	Harga						total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	4	22
5	4	3	3	4	3	3	20
6	3	4	4	3	2	3	19
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	4	4	4	5	5	26
9	3	2	3	3	2	3	16
10	4	4	4	4	4	4	24
11	1	1	1	1	1	1	6
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	2	2	1	3	3	15
15	5	5	5	4	3	4	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	2	4	22
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	5	5	4	3	4	25
20	5	4	5	4	5	5	28
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	4	5	5	5	4	27
25	5	4	5	5	4	4	27
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	4	5	4	5	28
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	4	5	4	5	5	28
30	5	4	5	4	5	5	28
31	4	4	2	4	3	3	20
32	4	4	4	3	3	4	22
33	3	3	2	2	4	3	17
34	5	5	4	4	3	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	5	4	5	27
37	4	5	4	4	5	5	27

No	Harga						total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
38	5	5	4	4	4	5	27
39	4	4	5	4	5	5	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	3	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24

No	lokasi										total
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
49	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
51	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
56	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
63	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41



No	minat						total
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	
1	3	4	4	5	5	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	5	4	25
6	3	3	2	3	2	1	14
7	4	5	5	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	3	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	1	1	1	1	1	1	6
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	4	4	5	26
20	5	4	5	5	4	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	5	4	4	4	4	24
23	5	4	5	4	5	5	28
24	5	4	5	4	5	5	28
25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	4	5	5	4	5	28
27	5	4	5	4	5	5	28
28	4	4	5	5	5	5	28
29	5	4	5	5	4	5	28
30	4	5	4	5	5	5	28
31	3	4	4	4	4	4	23
32	4	5	5	5	5	4	28
33	2	2	3	4	4	5	20
34	4	5	5	5	5	4	28
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	5	4	5	28
37	5	4	4	4	4	4	25

No	minat						total
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	
38	5	5	4	4	4	4	26
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	5	4	4	4	4	26
51	4	4	5	5	4	5	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	4	4	4	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	4	4	4	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24

DOKUMENTASI



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI







Similarity Report ID: oid:23791:36379303

PAPER NAME

NEW SKRIPSI RISKI IKIIIIII.docx

AUTHOR

RISKI RAHMAT

WORD COUNT

16357 Words

CHARACTER COUNT

117093 Characters

PAGE COUNT

95 Pages

FILE SIZE

318.7KB

SUBMISSION DATE

May 29, 2023 7:54 AM GMT+8

REPORT DATE

May 29, 2023 7:56 AM GMT+8

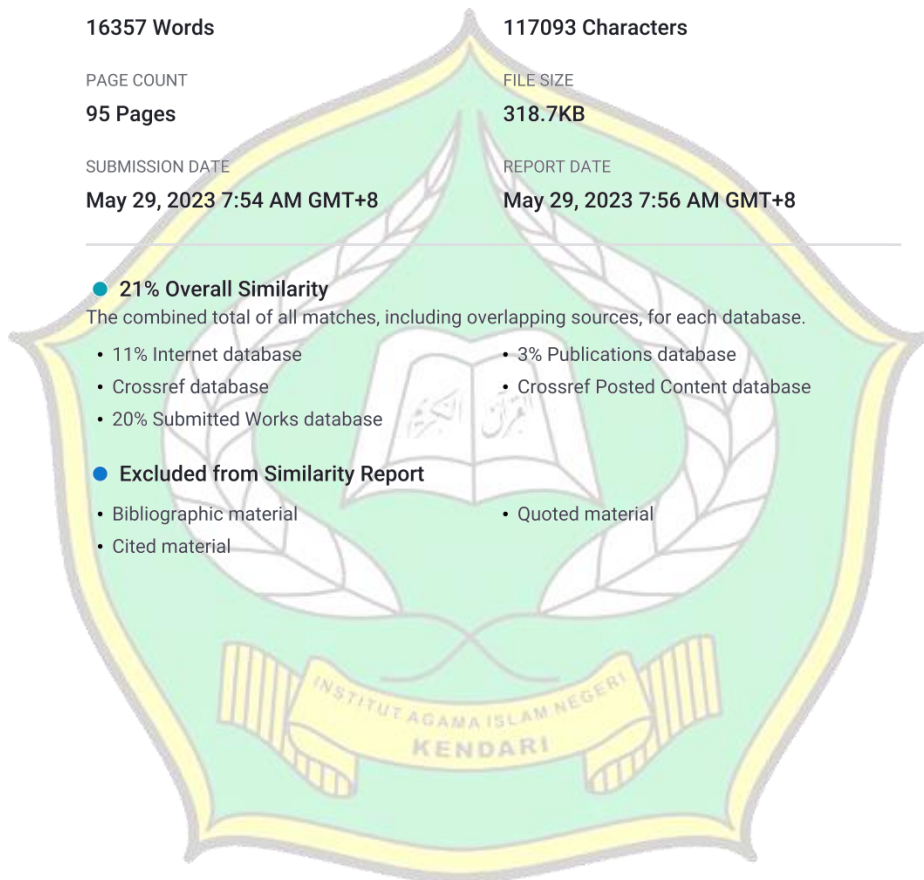
● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 20% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material



BIOGRAFI PENULIS



Nama : Riski Rahmat

Tempat, Tanggal Lahir : Lapulu, 02 Oktober 2000

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Desa Lapulu, Kec.Tinanggea, Kab.

No. Telpon : 082290328392

Email : riskiky168@gmail.com