

**PENGARUH KOMITMEN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN
BRILINK BUMDES MEKAR DESA BABANA KECAMATAN BUDONG-
BUDONG KABUPATEN MAMUJU TENGAH DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

MARSUKI
NIM: 19.5.15.0058

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (PS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Brilink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, Agustus 2023 M
Muharram 1445 H

Penulis,



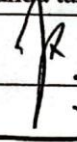


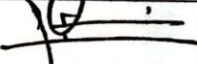

Marsuki
NIM: 19.5.15.0058

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Marsuki NIM, 19.5.15.0058 dengan judul “Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Brilink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 31 Juli 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 13 Muharram 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, Agustus 2023 M
Muharram 1445 H

DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	
Munaqisy I	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.	
Munaqisy II	Rizki Amalia S.Si., M.Ak	
Pembimbing I	Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.	
Pembimbing II	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	

Mengetahui :

Ketua Jurusan


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E
NIP. 19860204 201403 1 002

Dekan Fakultas


Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله واصحابه اجمعين

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “Allah yang memberikan kesempatan Allah juga yang memberikan kekuatan”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Yang tercinta kedua orang tua penulis yaitu Bapak M. Kaslan N dan Ibu Darawisa H yang telah membesarkan, merawat, mendidik serta memfasilitasi penulis hingga dapat menyelesaikan studi ke jenjang perguruan tinggi. Juga, Saudara(i) penulis yaitu udin, ayu, yayat, akbar dan fauzi yang ikut andil sebagai motivasi penulis untuk terus melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin Djafar, S.Ag, M.Ag selaku Wakil Rektor I UIN Datokarama,

Dr. H. Kamarudin, M.Ag selaku Wakil Rektor II UIN Datokarama Palu dan Dr. Mohammad Idhan S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Drs. Sapruddin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Hj, Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kepala Bagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Irham Pakkawaru., S.E, MSA., Ak selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I. selaku Pembimbing I Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, serta seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Rauf selaku pelaku usaha atau Agen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh keluarga besar dari Ayah dan Ibu yang ikut andil dalam memotivasi dan mendoakan penulis.
10. Muh. Ali Akbar SY., S.T.P selaku kakak sekaligus orang tua yang sudah banyak mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu.

11. Keluarga besar HPPM-MATENG PALU SULTENG yang tidak hanya menjadi paguyuban namun menjadi rumah, mengasah minat serta bakat yang bermanfaat dalam penyelesaian studi penulis.
12. Keluarga besar Asrama Putra(i) Palu Barat yang selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi
13. Samsul Rijal, Ridwan, Ardi, Arifin, Hijriana, Nursaida, Rani Zara, Fitri, Hesti, Rasty yang ikut andil menemani dan selalu memberikan support selama menyelesaikan studi di UIN Datokarama Palu.
14. Nabila Rahmani khususnya yang sudah banyak membantu dan memfasilitasi penulis hingga selesainya penyusunan
15. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 khususnya yang turut serta membantu dan memotivasi penulis hingga selesainya penyusunan
16. Teman-teman KKP BAZNAS Kota Palu Dan Teman-teman KKN Desa Sidera yang juga selalu memberikan semangat kepada penulis.
17. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu .

Palu, 15 Agustus 2023 M
28 Muharram 1445 H

Penyusun

Marsuki

NIM.19.5.15.0058

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
D. Garis-garis Besar Isi.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	13
1. Komitmen	13
2. Minat	15
3. Kepercayaan.....	16
C. Kerangka Pemikiran.....	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
C. Variabel Penelitian	26
D. Definisi Operasional	27
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
2. Asumsi Klasik	33
3. Uji Regresi dan Uji Hipotesis	35
4. Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>) Dengan <i>Sobel Test</i>	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	43
1. Deskripsi Kuesioner	43
2. Profil Responden	43
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
C. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)	54
1. Uji Validitas	54
2. Reliabilitas	56
D. Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolinearitas.....	60
3. Uji Heteroskedastisitas	61
E. Uji Regresi dan Uji Hipotesis	63
1. Analisis Regresi Dengan Metode Kasual Step.....	63
2. Uji Hipotesis.....	66
F. Analisis Jalur(<i>Path Analisis</i>) Dengan <i>Sobel Test</i>	71
G. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen	75
2. Pengaruh Komitmen Terhadap Kepercayaan Konsumen	78
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen	79
4. Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Mediasi)	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Kesimpulan.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Data Jumlah Konsumen BRILink Bumdes Mekar.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner	30
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Kenis Kelamin.....	46
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Komitmen Konsumen	49
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Minat Konsumen.....	51
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Komitmen Konsumen.....	55
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Minat Konsumen	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 4.12 Tingkat Keandalan <i>Cronchbanch's Alpha</i>	56
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Komitmen Konsumen.....	57
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Minat Konsumen.....	57
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen	57
Tabel 4.16 Uji Multikolonearitas Kepercayaan.....	60
Tabel 4.17 Uji Multikolonearitas Minat	61
Tabel 4.18 Uji Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser (Kepercayaan)	62
Tabel 4.19 Uji Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser (Minat).....	63

Tabel 4.20 Persamaan Regresi Sederhana Variabel Komitmen Terhadap Variabel Minat	64
Tabel 4.21 Persamaan Regresi Sederhana Variabel Komitmen Terhadap Variabel Kepercayaan	65
Tabel 4.22 Persamaan Regresi Berganda Variabel Komitmen Terhadap Variabel Minat Melalui Variabel Kepercayaan	65
Tabel 4.23 Uji t (Persamaan I)	67
Tabel 4.24 Uji t (Persamaan II)	68
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi (Persamaan I).....	69
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi (Persamaan II).....	70
Tabel 4.27 Ringkasan Hasil Uji Regresi Komitmen Terhadap Kepercayaan	71
Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Uji Regresi Komitmen Dengan Kepercayaan Terhadap Minat	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Pendekatan	19
Gambar 3.1 Pola Hubungan Sebelum Dimsaukkan Variabel Mediasi	35
Gambar 3.2 Pola Hubungan Setelah Dimsaukkan Variabel Mediasi	36
Gambar 3.3 Gambaran Analisis Jalur	40
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram (Kepercayaan).....	59
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram (Minat).....	59
Gambar 4.7 Analisis Regresi Dengan Metode Kausal Step.....	63
Gambar 4.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket/Kuesioner
- Lampiran 2 : Formulir Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : SK Pembimbing
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian
- Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 9 : Uji Normalitas
- Lampiran 10 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 : Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 12 : Uji Regresi Kausal Step
- Lampiran 13 : Uji Parsial T
- Lampiran 14 : Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 15 : Ringkasan Hasil Uji Regresi
- Lampiran 16 : Tabel r Untuk df 51-100
- Lampiran 17 : Tabel Nilai t
- Lampiran 18 : Riwayat Hidup Penulis

ABSTRAK

Nama Penulis : Marsuki
NIM : 19.5.15.0058
Judul Skripsi : Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen Menggunakan BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini berjudul Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen Menggunakan BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, rumusan masalah dari penelitian ini yakni bagaimana pengaruh komitmen terhadap minat dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap minat dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, jumlah populasi sebanyak 2.599 Konsumen, jumlah sampel sebanyak 96 responden, Adapun instrumen yang digunakan adalah observasi, angket (kuesioner) data primer yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*. Analisis data yang digunakan untuk variabel intervening yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) dengan uji *Sobel test*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa Komitmen memiliki T-hitung 5,709 > T-tabel 1,662 dan untuk nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H1 diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara Komitmen terhadap Minat Konsumen. Selanjutnya secara parsial Komitmen memiliki T-hitung sebesar 16,314 > T-tabel 1,661 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H2 juga diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara Komitmen terhadap Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya secara parsial Kepercayaan memiliki T-hitung 6,635 > T-tabel 1,662 dan untuk nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H3 diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Konsumen ini. Selanjutnya dengan menggunakan uji sobel Kepercayaan tidak dapat memediasi antara Komitmen terhadap Minat Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-hitung 1,5823 < T-tabel 1,96 dengan tingkat signifikansinya $0,11302 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

Implikasi penelitian, menjaga kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap komitmen konsumen dan minat konsumen juga berpengaruh komitmen konsumen karena semakin besar minat konsumen menggunakan suatu produk dan jasa bisa memicu terjadinya kepercayaan dan komitmen yang kuat. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan kepada Agen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana. Saran penulis kepada Agen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana agar meningkatkan lagi kualitas produk maupun jasa serta pelayanannya terhadap Konsumen BRILink Bumdes Mekar agar konsumen tetap komitmen dan percaya serta menarik minat konsumen lain untuk melakukan transaksi di BRILink Bumdes Mekar dan tidak beralih ke agen lain.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan mempunyai peranan penting dalam sistem perekonomian bagi suatu negara. Perkembangan ekonomi saat ini mulai menarik perhatian masyarakat dalam berbisnis, berinvestasi maupun membuat sebuah perusahaan baru. Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, industry perbankan di Indonesia sangat penting perannya dalam perekonomian ini.¹

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan “bank adalah badan usaha yang tujuannya menghimpun dana dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”. Salah satu bank di Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI).²

Bank BRI adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang berperan dalam pembangunan ekonomi. Awalnya Bank BRI didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah dengan nama *De Poerwokertosche Hulpen Spaarbankder Inlandsche Hoofden*, suatu lembaga kjeuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia.³

¹Agus Supandi Soegoto, “Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (September 2013): 1276.

²Republik Indonesia, *Undang-Undang Dasar 1945*, bab 1, pasal 1.

³Amanita Novi Yushita, “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi,” *Jurnal Nominal* 6, no. 1 (2017): 15.

Pemerintah berupaya memperluas layanan perbankan dengan meningkatkan kualitas dan layanan perbankan. Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Industri Perbankan dan industry jasa keuangan lainnya dalam rangka memperluas akses layanan keuangan tanpa kantor (*branchless banking*). Otoritas Jasa Keuangan meluncurkan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka Keuangan Inklusif. Keuangan Inklusif adalah suatu keadaan dimana seluruh masyarakat dapat menjangkau akses layanan keuangan secara mudah dan memiliki budaya untuk mengoptimalkan penggunaan jasa keuangan.⁴

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, menimbang bahwa diperlukan ketersediaan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang belum mengenal, menggunakan dan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Melalui layanan keuangan tanpa kantor (*branchless banking*) tersedia produk-produk keuangan yang dapat dijangkau, sederhana, mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif yang selanjutnya disebut Laku Pandai atau *Smart Services* adalah kegiatan menyediakan layanan perbankan dan atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Terkait dengan Program Laku Pandai atau *smart services*, maka mendorong lembaga

⁴Khanan, "Aspek Yuridis Keberadaan Agen Dalam Model Branchless Banking Di Sistem Perbankan Indonesia," *Privat Law* 4, (1 Januari-Juni 2016): 15.

perbankan di Indonesia untuk mengembangkan berbagai layanan perbankan yang mendukung program *financial inclusion* di Indonesia.⁵

BRILink merupakan perluasan layanan BRI, dengan cara menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur *Electronic Data Capture (EDC)* mini ATM BRI. BRILink menggunakan konsep *sharing fee*, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI khususnya masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif. BRILink dapat juga melayani keuangan digital atau keuangan elektronik bagi nasabah. Selain untuk mengoptimalkan layanan perbankan secara umum kepada nasabah, BRILink juga memberdayakan nasabah BRI terutama debitur UMKM BRI sebagai agen yang mewakili BRI dalam melayani transaksi perbankan bagi masyarakat. Dengan menjadi agen BRILink, debitur diberikan kesempatan untuk memperoleh tambahan pendapatan berupa fee yang dibayarkan oleh BRI.⁶

Agen BRILink merupakan layanan agen Laku Pandai atau *Smart Services* milik Bank BRI. Dengan menggandeng pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, agen BRILink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan utama dari agen BRILink adalah untuk memberikan

⁵Syah Amelia Manggala Putri, "Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (Juli-Desember 2017): 112.

⁶Sutarno, "Pengaruh Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention To Use BRI Digital Banking Pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13, (September 2019): 189.

pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif (*unbanked a tau unbankable*). Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Konsep kerjasama pemanfaatan outlet pihak ketiga dengan menggunakan sistem perangkat BRI, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan perbankan bagi para nasabahnya maupun masyarakat melalui outlet dari rekanan BRI. BRILink memberikan manfaat yang begitu banyak kepada nasabah atau agen yang berpartisipasi dalam penerapannya. Banyaknya nasabah yang merasa diuntungkan dengan adanya produk BRILink ini, membuat peluang besar bagi BRI sendiri. Dan BRI dapat memanfaatkan peluang BRILink dalam menarik nasabah, terlebih bagi masyarakat yang mengetahui bahwa BRILink sangat menguntungkan.⁷

Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan baik dalam produk maupun layanan yang ditawarkan menjadikan tingkat persaingan dalam perbankan terus meningkat sehingga pengelola bank diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik dengan cara menciptakan peluang bisnis baru yang lebih cerdas dan inovatif, seperti menarik nasabah dan nasabah lama dipertahankan sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain atau mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen, yaitu dengan adanya komitmen yang mendukung jasa atau produk dimasa

⁷Jeane Elisabeth Lelengboto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 5, no.4 (2017): 459.

yang akan datang walaupun terdapat penawaran dari pihak lain yang berpotensi memicu konsumen untuk berpindah.⁸

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bank. Bank dituntut untuk membuat konsumen terkesan dengan menyediakan pelayanan yang baik. Adapun cara yang bisa dilakukan bank untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah mempertahankan konsumen. Cara bank untuk meningkatkan keunggulan kompetitif tersebut dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan mempertahankan minat dan kepercayaan konsumennya. Faktor yang mendominasi minat dan kepercayaan konsumen adalah komitmen.⁹

Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik baik akan merasa percaya dan berminat sehingga konsumen tetap mempunyai komitmen terhadap bank tersebut. Konsumen yang percaya dan berminat terhadap produk dan jasa akan mempunyai keinginan untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut akan menyebabkan terbentuk hubungan antara bank dan konsumen. Hubungan yang terjalin secara baik dalam jangka panjang akan memotivasi pihak-pihak dan kedua belah pihak dituntut untuk tetap konsisten terhadap keterhubungan tersebut.¹⁰

⁸Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15 th ed.; Amerika: Pearson Education Limited, 2016), 17.

⁹Syuhada Sufian, "Strategi Membangun Kualitas Layanan Perbankan Untuk Menciptakan Kualitas Pelayanan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit *Online-Nya*," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4, no. 2 (2007): 45.

¹⁰Mulyo Budi Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 2 (September 2007): 215.

Komitmen nasabah terhadap produk dan pelayanan didasari oleh berbagai faktor, antara lain minat dan kepercayaan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Beberapa faktor yang mempengaruhi komitmen nasabah pada bank BRI, tepatnya pada Konsumen Agen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong adalah minat dan kepercayaan pada konsumen, maka Agen BRILink tersebut dapat diakui masyarakat.

Desa Babana merupakan salah satu desa yang menjadi sasaran bank penyelenggara untuk membentuk agen-agen laku pandai. Hal tersebut disebabkan karena Desa Babana merupakan salah satu desa yang maju dan dapat membantu bank dalam menjalankan fungsi perbankan sebagai *agent of development*. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat Desa Babana terhadap jasa dari Agen BRILink tersebut. Selain BRILink, Desa Babana juga memiliki layanan agen laku pandai lainnya yaitu BNI46 yang memiliki agen sebanyak 2 agen. Hal ini menjadikan penulis terdorong untuk melakukan penelitian di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa, dengan hadirnya Agen Brilink di Desa Babana dapat memudahkan masyarakat melakukan transaksi tanpa harus ke Kantor BRI langsung. Dari hasil observasi sementara yang telah peneliti lakukan di Desa Babana, bahwa agen yang pertama kali ada di Desa Babana yaitu Agen Brilink. Jadi banyak masyarakat Desa Babana yang menggunakan jasa dari Agen Brilink tersebut. Tapi setelah beberapa bulan kemudian, muncul agen baru di Desa Babana yaitu BNI46.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa dengan hadirnya agen lain yaitu BNI46, itu akan memicu kurangnya minat masyarakat Desa Babana atau bahkan tidak tertarik atau berminat terhadap BRILink dikarenakan sudah ada pesaing lain seperti BNI46 ini.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen Menggunakan BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah ?
2. Bagaimana Pengaruh Komitmen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah ?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah ?
4. Bagaimana Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada BRILink Desa Bumdes Mekar Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Komitmen Terhadap Kepercayaan Pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk Mengetahui apa pengaruh komitmen terhadap minat dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Agen BriLink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-Budong, selain itu penelitian ini berguna untuk menambah wawasan penulis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang membahas tentang konteks, **“Pengaruh Komitmen Terhadap Minat Konsumen Menggunakan BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk lebih memudahkan pembahasan proposal ini maka penulisan di bagi kedalam tiga Bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I, Berisikan pendahuluan yang merupakan landasan dalam memberikan arahan pada pembahasan-pembahasan berikutnya, pada bab ini berisikan tentang dasar-dasar pembahasan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II, Membahas tentang penelitian terdahulu/relevan untuk dikorelasikan persamaannya dengan judul yang diangkat.

Bab III, Merupakan metode penelitian yang memaparkan bagaimana dan dimana penulis melakukan penelitian ini yang memuat tentang jenis penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bagian ini berisi tentang deskripsi penelitian, hasil dan pembahasan penelitian.

Bab V Penutup, pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa judul yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yakni :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Komitmen Keagamaan, Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menjadi	Emile Satia Darma	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan Komitmen sebagai variabel X dan Minat sebagai variabel Y. Dan mencari pengaruh	Pada penelitian ini terdapat penambahan pada variabel X yaitu pengetahuan dan iklan. Selain itu, terdapat perbedaan

	Nasabah Bank Syariah		Komitmen Terhadap Minat serta pendekatan pada Penelitian ini yaitu kuantitatif. ¹¹	pada studi kasus. Serta tidak terdapat variabel intervening.
2	Pengaruh Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online	Muhamad Rifa'i	Pada penelitian ini sama-sama mencari pengaruh antara Komitmen dengan Kepercayaan. Dan penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. ¹²	Penelitian ini terdapat perbedaan, dimana terdapat penambahan variabel X yaitu variabel Kepuasan. Dan variabel Y yang digunakan yaitu variabel Loyalitas. Selain itu juga terdapat perbedaan studi kasus pada penelitian ini.

¹¹Emile Satia Utama, "Pengaruh Komitmen Keagamaan, dan Iklan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan* 8, no.2 (2012).

¹²Muhamad Rifa'i, "Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Online," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8, no.1 (2020).

3	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya	Yohana Neysa Setyawan	Pada penelitian ini sama-sama mencari pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Minat. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. ¹³	Pada penelitian ini terdapat penambahan pada variabel X yaitu Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas. Selain itu juga terdapat perbedaan studi kasus pada penelitian ini.
4	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mounth</i> dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Vaiabel	Ririn Ayu Astutik	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Minat sebagai variabel Y. Dan juga menggunakan menggunakan variabel Kepercayaan sebagai	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel X karena menggunakan <i>Word Of Mounth</i> dan Keamanan sebagai variabel X nya.

¹³Yohana Neysa Setyawan, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014).

Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Khimaristan)		variabel intervening. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. ¹⁴	Selain itu juga terdapat perbedaan studi kasus pada penelitian ini.
--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Pengertian Komitmen

Komitmen didefinisikan hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan

¹⁴Ririn Ayu Astutik, "Analisis Pengaruh *Word Of Mounth* dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Vaiabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Khimaristan)," *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 4*, (November 2021).

terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.¹⁵

Menurut Dwyer komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implicit dari hubungan yang *continue* antara *partner* yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama.¹⁶

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinuitas dengan mitranya. Komitmen juga mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.¹⁷

Meyer, Allen dan Smith didalam buku sopiah mengemukakan bahwa ada tiga komponen komitmen yaitu :¹⁸

- a. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
- b. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.

¹⁵Morman And Rohit Deshpande, "Relationship Between Provider And Users Of Market Reseat : The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations," *Journal Of Marketing Research* 39, (Agutus 1992): 316.

¹⁶Robert Dwyer, "Developing Buyer-Seller Relationship," *Amarican Marketing Association* 51, (April 1987): 15.

¹⁷*Ibid*, 19

¹⁸Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi* (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), 57.

- c. Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

2. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.¹⁹

Menurut Komarudin minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.²⁰ Sedangkan menurut Holland, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan misalnya, minat kerja, minat usaha, minat belajar dan lain-lain.²¹

¹⁹Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

²⁰Komarudin, *Kamus Prbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), 94.

²¹Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 122.

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :²²

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sehingga minat konsumen berpengaruh terhadap kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.²³ Adapun beberapa tahapan minat diantaranya informasi yang jelas sebelum memilih, pertimbangan yang matang sebelum memilih dan keputusan memilih.²⁴

Minat memiliki dan karakter khusus sebagai berikut :

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

²²Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

²³Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 21.

²⁴Sukanto, *Pendekatan Alternatif Atas Psikologi* (Jakarta: Integritas Press, 1985), 45.

- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

3. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus di bangun sejak awal. Kepercayaan ini merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing*.²⁵

Menurut Worchel kepercayaan didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dengan organisasi manapun selama pengalaman layanan dan bahkan itu berkaitan dengan risiko yang terkait dengan asumsi dan tindakan atas harapan tersebut oleh organisasi terkait. Seseorang memiliki kepercayaan terhadap terjadinya suatu peristiwa jika dia mengharapkan terjadinya suatu peristiwa. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain dalam fase risiko. Keinginan ini datang dari pemahaman tentang bagian lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Hal ini juga menimbulkan harapan bahwa pihak lain akan menciptakan hasil yang positif,

²⁵Martin Veno, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (*Trust In Employee*)," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 4.

tanpa terpengaruh oleh kemungkinan bahwa upaya tersebut akan menyebabkan hasil yang negatif.²⁶

Oleh karena itu kepercayaan konsumen ialah keyakinan individu untuk melakukan atau menjalin hubungan dalam jangka panjang yang didasarkan pada kredibilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan perusahaan yang berlangsung sangat lama. Sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas jasa dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Kepercayaan dapat diukur dengan empat indikator, yang terdiri dari:²⁷

- a. *Dependability* yaitu pelanggan mempunyai ekspektasi pada harapan dan kepercayaan terhadap janji yang disampaikan oleh perusahaan menggunakan pesan iklan personal selling kepada pelanggan.
- b. *Honesty* yaitu sifat jujur yang ditunjukkan oleh pegawai perusahaan dalam menyampaikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik. Kejujuran sangat dibutuhkan karena pelanggan akan dapat percaya jika pegawai bersikap jujur serta transparan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

²⁶Nischay K. Upamannyu, "The Effect Of Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Percived CSR," *International Journal of Research in IT, Management and Engineering* 5, no. 4 (April 2015): 4.

²⁷Karen Kennedy, "Understanding Patient Satisfaction, Trust And Loyalty To Primary Care Physician," *National Library of Medicine* 65, no. 6 (Desember 2008): 701.

- c. *Competence* yaitu kemampuan perusahaan dalam membentuk keunggulan bersaing serta merumuskan strategi agar tercapainya visi dan misi perusahaan dalam lingkup pelayanan. Kompetensi ini berkaitan dengan performa baik atau buruknya perusahaan dalam membangun citra di hadapan konsumen.
- d. *Likable* adalah sifat pegawai perusahaan yang memberikan kesan menyenangkan kepada konsumen. Konsumen sangat senang jika pegawai perusahaan sopan, ramah dan membantu menangani masalah konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

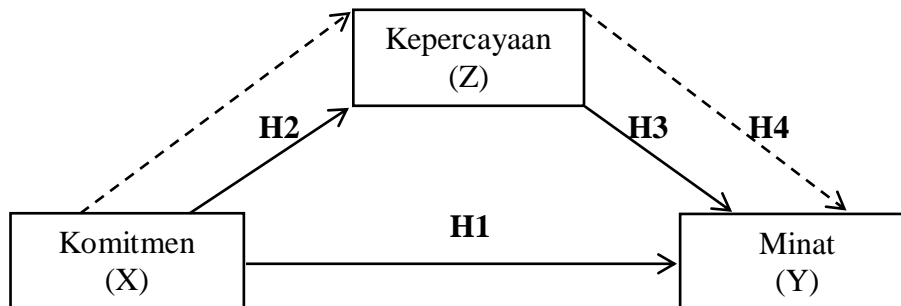
Minat dan kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis agen bank. Sehingga cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen adalah dengan membangun minat dan kepercayaan konsumen. Minat dan kepercayaan konsumen merupakan kesediaan individu untuk berserah kepada suatu otoritas berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat. Ketika konsumen berminat dan percaya pada agen bank, maka konsumen akan memiliki kemauan untuk menggunakan produk maupun jasa dari agen bank tersebut. Konsumen yang berminat dan percaya yang tinggi pada sebuah agen bank juga akan berdampak pada komitmen konsumen terhadap agen bank tersebut.²⁸

Oleh karena itu, dalam mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen harus memperhatikan sebuah aspek seperti komitmen konsumen. Dari temuan

²⁸Andyan Pradipta Utama, "Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2 (Juli 2021): 82.

tersebut dapat di ketahui pengaruh loyalitas dan kepercayaan konsumen. Secara sederhana kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan :

X : Variabel independen komitmen konsumen

Y : Variabel dependen minat konsumen

Z : Variabel intervening kepercayaan konsumen

—————> : Pengaruh Langsung

-----> : Pengaruh tak Langsung

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁹ Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 60.

1. Hipotesis terkait dengan komitmen terhadap minat konsumen Brilink Bumdes mekar

Seseorang yang memiliki komitmen yang kuat sangat penting karena dengan suatu komitmen seseorang akan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap sesuatu yang disukai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emile Satia Darma yang berjudul Pengaruh Komitmen Keagamaan, Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komitmen keagamaan dengan minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat signifikan α 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 dapat dapat diterima dan sesuai dengan teori maupun penelitian terdahulu.³⁰ Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₁ : Komitmen berpengaruh positif terhadap minat konsumen Brilink Bumdes Mekar

2. Hipotesis terkait dengan komitmen terhadap kepercayaan konsumen Brilink Bumdes Mekar

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifa'i yang berjudul Pengaruh Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. Hasil penelitian

³⁰Emile Satia Utama, "Pengaruh Komitmen Keagamaan, dan Iklan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan* 8, no.2 (2012): 29.

ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komitmen terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk jasa titip toko online dengan tingkat signifikan α 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) dapat dapat diterima dan sesuai dengan teori maupun penelitian terdahulu.³¹ Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

**H₂ : Komitmen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
Brilink Bumdes Mekar**

**3. Hipotesis terkait dengan kepercayaan terhadap minat konsumen Brilink
Bumdes Mekar**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan, yang berjudul Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung di bank danamon dengan tingkat signifikan α 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) dapat dapat diterima dan sesuai dengan teori maupun penelitian terdahulu.³² Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

**H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen Brilink
Bumdes Mekar**

³¹Muhamad Rifa'i, "Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Online," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 8, no.1 (2020), 67.

³²Yohana Neysa Setyawan, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014), 5.

4. Hipotesis terkait dengan komitmen terhadap minat konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Brilink Bumdes Mekar

Berdasarkan penelitian yang ada, bahwa tidak ada yang ditemukan penelitian yang sama atau menyerupai. Namun ada penelitian yang dilakukan oleh Ririn Ayu Stutik yang berjudul Analisis Pengaruh *Word Of Mounth* dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Vaiabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Khimaristan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee Khimaristan. Berdasarkan penelitian hasil perhitungan analisis jalur (*Path analisys*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada keamanan terhadap kepercayaan sebesar 0,347 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebesar 0,053.³³ Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₄ :Komitmen berpengaruh positif terhadap minat melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Brilink Bumdes Mekar

³³Ririn Ayu Astutik, “Analisis Pengaruh *Word Of Mounth* dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Vaiabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Khimaristan),” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 4*, (November 2021): 382.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan rangka memperoleh kebenaran ilmiah. Untuk memperoleh kebenaran tersebut, diperlukan adanya suatu metode penelitian. Jadi pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif yang merupakan metode-metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Pada penelitian ini juga berlandaskan pada filsafat positivisme (filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu pasti) serta digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu.³⁴

2. Desain penelitian

Desain pada penelitian ini adalah inferensial karena dalam penelitian ini kita menganalisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis. Maka kesimpulan penelitian jauh melampaui sajian data kuantitatif saja. Dalam penelitian inferensial dapat membahas tentang besarnya peluang kesalahan dalam pengambilan kesimpulan.³⁵

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

³⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (ed. 2; Jakarta: Kencana, 2005), 95.

B. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶

Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.³⁷

Melalui pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah suatu penelitian yang diteliti secara keseluruhan, baik berupa manusia maupun gejala-gejala atau peristiwa yang terjadi dan berkaitan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budongbudong Kabupaten Mamuju Tengah dari bulan Februari sampai bulan Mei tahun 2023 yang berjumlah 2.559 konsumen.

Tabel 3.1

Data Jumlah Konsumen BRILink Bumdes Mekar

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Februari	426
2	Maret	718
3	April	735
4	Mei	720

³⁶Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

³⁷Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 130.

Jumlah	2.599
--------	-------

Sumber : Data jumlah konsumen BRILink Bumdes Mekar Februari-Mei 2023

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu,³⁸ dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Keseluruhan sampel

N = Keseluruhan populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) populasi 10%.

Dari rumus tersebut, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.599}{1 + 2.599 (10\%)^2} = \frac{2.599}{1 + 2.599(0,1)^2} = \frac{2.599}{1 + 2.599 (0,01)} = 96,39 = 96$$

Jadi, Jumlah Sampel dengan penggunaan rumus *Slovin* diperoleh jumlah sampel sebesar 96 konsumen pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana.

³⁸Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 62-63.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) yaitu variable yang menjelaskan dan mempengaruhi variable lain yang disimbolkan dengan simbol (X).
2. Variabel Terikat (*Dependent variable*) yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas yang disimbolkan dengan simbol (Y).
3. Variabel Penghubung (*Intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak dapat diamati dan diukur. Dan disimbolkan dengan huruf (Z).

Jadi variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Komitmen Konsumen sebagai (X) dan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yaitu Minat Konsumen (Y) serta variabel penghubung (*Intervening*) dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen sebagai (Z).

³⁹Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, 56.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur satu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	Komitmen konsumen	Komitmen didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implicit dari hubungan yang <i>continue</i> antara <i>partner</i> yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama. ⁴⁰	1. Perasaan senang dan puas melakukan transaksi 2. Perasaan senang komunikasi dengan Agen 3. Berkeinginan bertransaksi kembali 4. Berjanji bertransaksi kembali karena puas dengan pelayanan ⁴¹
2.	Minat konsumen	Minat didefinisikan sebagai suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada	1. Minat transaksional 2. Minat Karena <i>desire</i> (keinginan) 3. Minat refrensial 4. Minat karena <i>Location</i> (lokasi/tempat) 5. Minat eksploratif ⁴³

⁴⁰Robert Dwyer, "Developing Buyer-Seller Relationship," *American Marketing Association* 51, (April 1987): 15.

⁴¹Faris Mujaddid Adinugroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan Dan Komunikasi *Word Of Mounth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket" (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015), 42

⁴³Arum Wahyuni Purboastuti, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (Juni 2020): 39.

		beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.. ⁴²	
3.	Kepercayaan konsumen	Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dengan organisasi manapun selama pengalaman layanan dan bahkan itu berkaitan dengan risiko yang terkait dengan asumsi dan tindakan atas harapan tersebut oleh organisasi terkait.. ⁴⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap kinerja memenuhi harapan 2. Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan 3. Kepercayaan melayani konsumen dengan baik 4. Efisiensi biaya⁴⁵

E. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat dibutuhkan instrumen penelitian yang tepat. Instrumen penelitian ini merupakan alat yang digunakan dalam pencarian dan pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner.

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk di jawab oleh responden.⁴⁶

⁴²Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), 94.

⁴⁴Nischay K. Upamannyu, "The Effect Of Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Percived CSR," *International Journal of Research in IT, Management and Engineering* 5, no. 4 (April 2015): 4.

⁴⁵Faris Mujaddid Adinugroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan Dan Komunikasi *Word Of Mounth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket", 43

Bentuk angket yang menjadi instrumen pengumpulan data adalah angket berstruktur. Dalam pengumpulan data, metode angket ini peneliti perlukan untuk lebih menekankan validitas dan data peneliti. Responden yang diberikan angket adalah kosumen pada BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-budong kabupaten Mamuju tengah.

Dalam pengukuran setiap responden di minta pendapat mengenai suatu jawaban. Pada umumnya opsi jawaban terdiri dari 5 (lima) dan masing-masing mempunyai nilai yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada tabel :

Tabel 3.3
Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Angka satu menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka lima menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

⁴⁶Aras Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Cet. V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 82.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data lapangan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung sebagaimana dijelaskan Winarno surakhman:

Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam yang khusus diadakan.⁴⁷

2. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Angket berupa teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bias diharapkan dari responden.⁴⁸

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka dari itu peneliti menggunakan angket atau kuisisioner untuk mencari data langsung dari konsumen yang peneliti ambil sebagai sampel. Jenis sampel yang peneliti gunakan adalah angket pilihan.

⁴⁷Winarno Surakhman, *pengantar penelitian ilmiah* (Cet. II; Bandung: Tarsoto,1998), 155.

⁴⁸Sugiyono , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 199.

3. Data Primer

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, yang merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya. bisa melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya.⁴⁹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh Komitmen Minat dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana Kec. Budong-budong Kab. Mamuju Tengah. Adapun tahapan yang digunakan dalam menganalisis data statistik dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisiонер. Untuk mendapatkan dari hasil Uji validitas, dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Packagefor Social Science*). Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r -hitung $>$ dari r -tabel (pada taraf

⁴⁹Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghala Indonesia, 2002), 82.

signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut valid. Apabila r -hitung $<$ dari r -tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut tidak valid.⁵⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang telah dibagikan. Jika kuisisioner tersebut itu reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.⁵¹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi normal. Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah didalam model penelitian ini, terdapat pengganggu atau residu yang memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS 20*.⁵²

⁵⁰Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

⁵¹*Ibid.*, 48.

⁵²*Ibid.*, 154.

Dasar dalam pengambilan keputusan pada analisis grafik yang menggunakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), dan dikatakan tidak normal apabila condong ke kiri maupun condong ke kanan⁵³.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Terdapat dua jenis kriteria pengambilan yakni :

- 1) Kriteria pengambilan menggunakan nilai *tolerance* :
 - a) Jika nilai lebih dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
 - b) Jika nilai kurang dari 0,10 (*tolerance* < 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF :
 - a) Jika nilai VIF kurang dari 10 (*VIF* < 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
 - b) Jika nilai VIF lebih dari 10 (*VIF* > 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* < 10% dan nilai

⁵³Ika Listyawati dan Ida Kristiana, "Pengaruh *Return on Equity*, *Current Ratio*, *Size Company* dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal MAKSIMUM* 10, no.2 (2020), 50.

VIF (*Variance Inflatiori Factor*) > 10, maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.⁵⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser.⁵⁵

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. dasar pengambilan keputusan uji glesjer yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi.

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model

⁵⁴*Ibid.*, 103.

⁵⁵Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (Januari 2021): 1585.

regresi adalah jika signifikansinya $> 0,05$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.⁵⁶

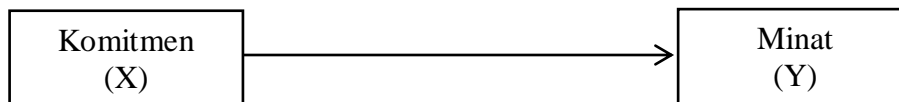
4. Uji Regresi dan Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi menggunakan metode Kausal Step

Metode kausal step adalah suatu hubungan variabel intervening (mediasi) apabila variabel tersebut dapat memediasi hubungan sebab akibat diantara variabel dependen dan independen, maka variabel tersebut tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening (mediasi) terletak diantara kedua variabel dependen dan independen sehingga membentuk metode kausal step.⁵⁷

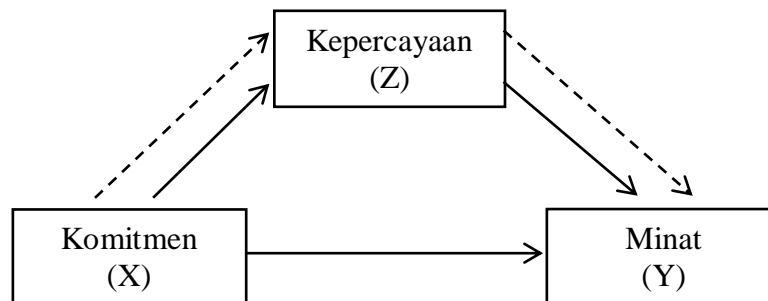
Gambar 3.1

Pola hubungan sebelum dimasukkan variabel intervening (mediasi)



Gambar 3.3

Pola hubungan setelah dimasukkan variabel intervening (mediasi)



⁵⁶*Ibid.*, 143.

⁵⁷Muhammad Asyrori, "Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step," *Jurnal Buletin Ilmiah Math, Stat dan Terapannya (Bimaster)* 12, no. 1 (2023), 60.

Analisis regresi dari variabel intervening (mediasi) di uji berdasarkan metode kausal step. Langkah-langkah awal pengerjaan dalam menentukan Metode Kausal Step ialah :⁵⁸

- 1) Menentukan persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Menentukan persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z)
- 3) Menentukan persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat(Y) dengan memasukkan variabel intervening (Z)
- 4) Membuat kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut sebagai mediasi sempurna atau mediasi parsial. Dengan kriteria sebagai berikut :
 - Variabel Z disebut variabel intervening (mediasi) sempurna apabila pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat signifikan sebelum memasukkan variabel Z ke model regresi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat menjadi tidak signifikan.
 - Variabel Z disebut variabel intervening (mediasi) parsial apabila pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat tetap signifikan sebelum maupun sesudah memasukkan variabel Z ke model regresi.

⁵⁸*Ibid*, 61.

Adapun model regresi berikut ini dengan menggunakan metode kausal step yaitu, sebagai berikut :

- 1) Menentukan model I : $Y = \alpha_1 + cX$ (**Persamaan 1**)
- 2) Menentukan model II : $Z = \alpha_2 + aX$ (**Persamaan 2**)
- 3) Menentukan model III : $Y = \alpha_3 + c'X + bZ$ (**Persamaan 3**)

b. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Oleh karena itu untuk membuktikan kebenaran uji hipotesis, maka digunakan uji statistik terhadap output yang dihasilkan, uji statistik ini meliputi :

1) Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau terpisah terhadap variabel dependen.⁵⁹

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Melihat tingkat signifikansi dan nilai probabilitas

⁵⁹*Ibid*, 85.

Apabila tingkat signifikansi atau $p_{hitung} \leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila tingkat signifikansi atau $p_{hitung} \geq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai determinasi yang jkecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan dengan sangat baik atau memberikan hamper semua informasi variabel dependen.⁶⁰

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan *Sobel Test*

a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari analisis linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal atau sebab akibat)

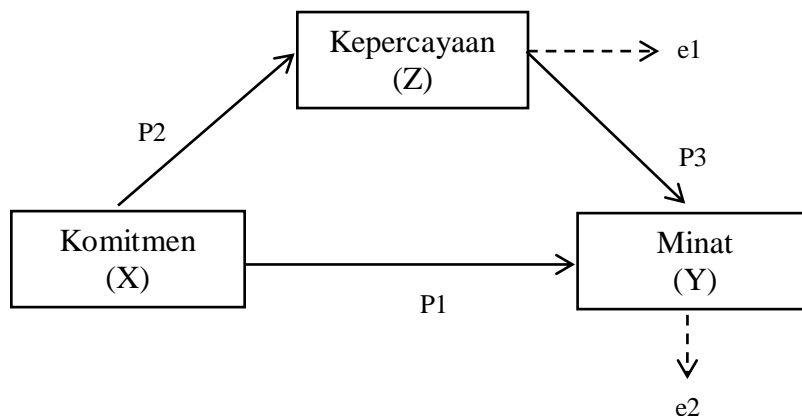
⁶⁰Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2001), 83.

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur juga metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel intervening.⁶¹

Analisis jalur (*Path Analysis*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien.⁶² Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini gambaran analisis jalur dari penelitian ini :

Gambar 3.3

Gambaran Analisis Jalur



⁶¹Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Jalur (Perhitungan Manual Dan Aplikasi Komputer Statistik)* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 10.

⁶²Surajiyo, Nasaruddin dan Herman Paleni, "Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I Dan Selatan II," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7, no.3 (September 2020), 422.

Persamaan strukturnya adalah :

$$\mathbf{Z = \rho X + e1 \text{ (Persamaan 1)}}$$
$$\mathbf{Y = \rho X + \rho Z + e2 \text{ (Persamaan 2)}}$$

Keterangan :

X = Komitmen Konsumen

Y = Minat Konsumen

Z =Kepercayaan Konsumen

P = Pengaruh langsung

e = *error*

b. *Sobel Test*

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melaiui sebuah variabel intervening (mediasi) secara mediasi mampu sebagai mediator (penghubung). *Sobel test* dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z.⁶³ Sebagai contoh pengaruh X terhadap Y melalui Z. dalam hal ini variabel Z merupakan mediator (penghubung) dari X ke Y. untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan *Sobel test*. Jika nilai $Z > 1,96$ dengan signifikan 5% (0,05), maka variabel Z tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen (X) dan

⁶³Herlina dan Thing Thing Diputra, "Implementasi Rumus Sobel Pada WEB Dengan Topik Regresi Linear Menggunakan Variabel Intervening," *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi* 1, no.1 (2018), 21.

variabel dependen (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam uji *Sobel test* yaitu, sebagai berikut :⁶⁴

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel X terhadap variabel Z

b = Koefisien regresi variabel X terhadap variabel Y

SEa = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y

SEb = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel Z terhadap variabel Y

⁶⁴Triasesiarta Nur, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Srtuktur Modal Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Bisnis* 21, no.3 (2018), 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

BRILink Bumdes Mekar di dirikan pada tahun 2018 dan yang menjadi pemilik usaha tersebut atas nama Rauf yang saat ini berumur 43 dan menjadi agen yang dipercaya oleh Bank BRI untuk mengelola usaha BRILink yang berada di Desa Babana Kecamatan Budong-budong Kabupaten Mamuju Tengah. Sebelum menjadi Agen BRILink, saudara Rauf awalnya menggunakan Aplikasi Paytren untuk melakukan transaksi keuangan. Berjalan beberapa tahun kemudian Saudara Rauf ditawarkan oleh Bank BRI untuk menjadi Agen BRILink yang saat ini bernama Bumdes Mekar.

Awal mula sehingga terbentuknya nama Bumdes Mekar, bahwa sebelumnya BUMDES Mekar (Badan Usaha Milik Desa) mendaftar ke Bank BRI untuk menjadi Agen BRILink, tetapi tidak diambil oleh desa. Sehingga BRILink Bumdes Mekar dialihkan kepada Saudara Rauf dengan persetujuan dari aparat desa. Meskipun bernama Bumdes Mekar, usaha ini sama sekali tidak terikat dengan desa atau dengan kata lain berdiri sendiri. Oleh karena itu sejak berdirinya BRILink Bumdes Mekar Desa Babana, banyak konsumen yang mulai tertarik dan ingin menggunakan jasa dari BRILink Bumdes Mekar tersebut.

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk kuesioner online⁶⁵ yang dibagikan kepada konsumen khususnya konsumen yang menggunakan Brilink Bumdes Mekar sebagai sampel penelitian.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Kuesioner yang disebar	Kuesioner yang tidak kembali		Kuesioner yang kembali		Kuesioner yang tidak lengkap	Kuesioner yang diolah
96	0	0%	96	100%	0	96

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang.

2. Profil Responden

a. Profil responden berdasarkan usia

Data untuk responden dalam penelitian ini dikelompokkan beberapa kategori, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

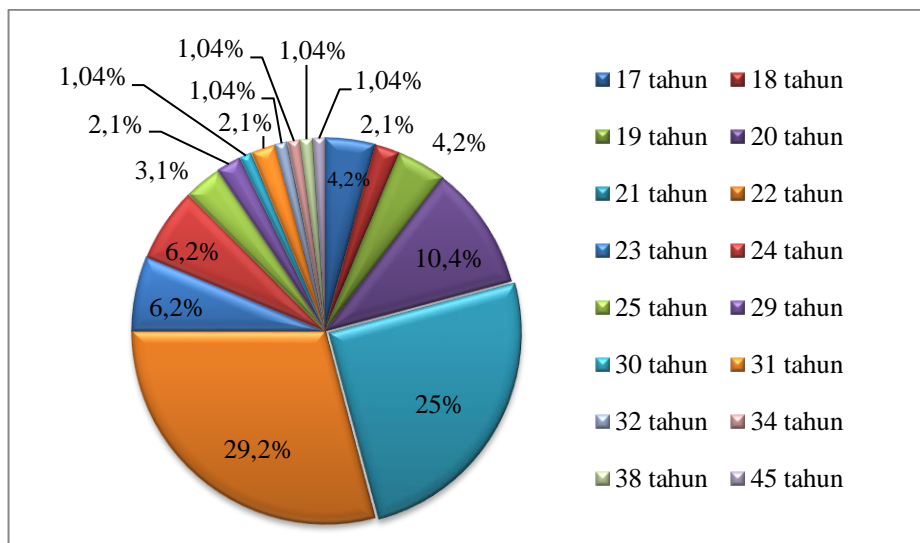
Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 tahun	4	4,2 %
18 tahun	2	2,1 %

⁶⁵<https://forms.gle/ag3UGsdio8NnJohSA>

19 tahun	4	4,2 %
20 tahun	10	10,4 %
21 tahun	24	25 %
22 tahun	28	29,2 %
23 tahun	6	6,2 %
24 tahun	6	6,2 %
25 tahun	3	3,1 %
29 tahun	2	2,1 %
30 tahun	1	1,04 %
31 tahun	2	2,1 %
32 tahun	1	1,04 %
34 tahun	1	1,04 %
38 tahun	1	1,04 %
45 tahun	1	1,04 %
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 96 responden sebagian besar 87 orang atau 90,6% berusia kisaran 17-25 tahun dan sebagian lainnya yakni 9 orang atau 9,4% berusia kisaran 29-45 tahun.

Gambar 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

b. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Data untuk pekerjaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

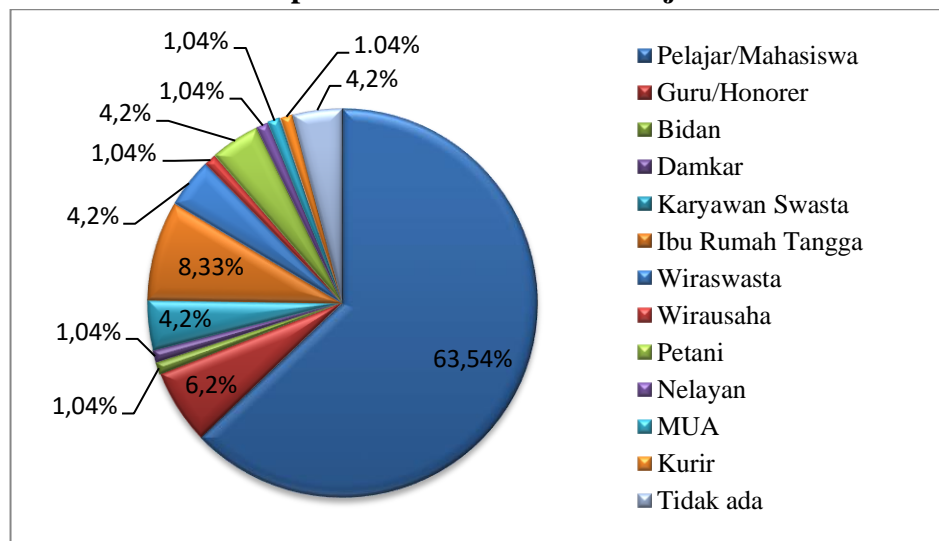
Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	63,54 %
Guru/Honorar	6	6,2 %
Bidan	1	1,04 %
Damkar	1	1,04 %
Karyawan Swasta	3	3,1 %
Ibu Rumah Tangga	8	8,33 %
Wiraswasta	4	4,2 %
Wirausaha	1	1,04 %
Petani	4	4,2 %
Nelayan	1	1,04 %

MUA	1	1,04 %
Kurir	1	1,04 %
Tidak Bekerja	4	4,2 %
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa dari 96 orang responden sebagian besar memiliki pekerjaan atau berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yakni 61 orang atau 63,54%, Guru/Honoror sebanyak 6 orang atau 6,2%, Bidan sebanyak 1 orang atau 1,04%, Damkar sebanyak 1 orang atau 1,04%, Karyawan Swasta sebanyak 3 orang atau 3,1%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang atau 8,33%, Wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4,2%, Wirausaha sebanyak 1 orang atau 1,04%, Petani sebanyak 4 orang atau 4,2%, Nelayan Sebanyak 1 orang atau 1,04%, MUA sebanyak 1 orang atau 1,04%, Kurir sebanyak 1 orang 1,04% dan 4 orang lainnya yang tidak bekerja dengan persentase 4,2%.

Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

c. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

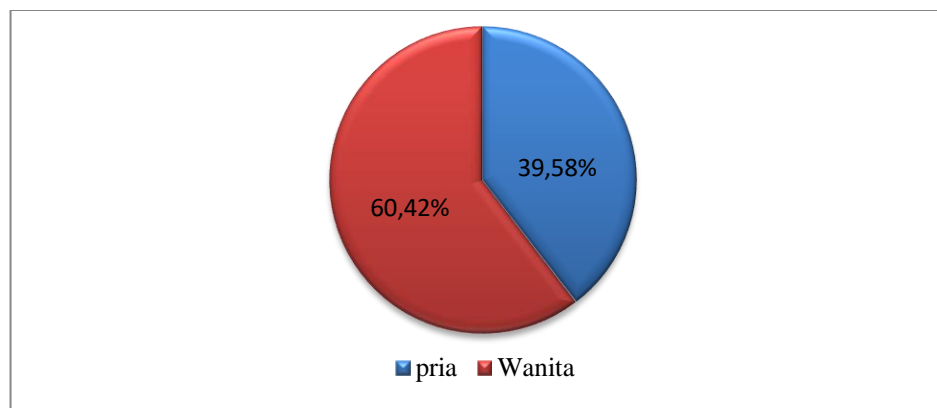
Data untuk jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pria	38	39,58 %
Wanita	58	60,42%
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa dari 96 orang responden yang lebih dominan yaitu yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah 58 orang atau 60,42% dibandingkan dengan yang berjenis kelami pria yaitu sebanyak 38 orang atau 39,58%.

Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

d. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

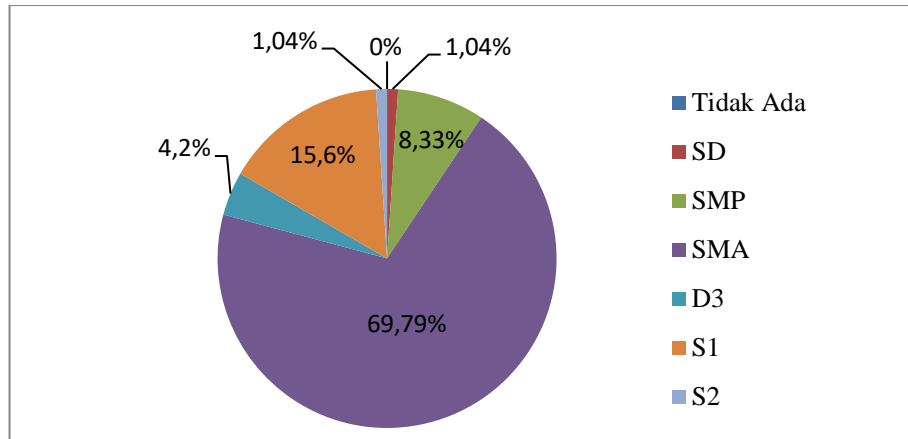
Data untuk pendidikan terakhir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tidak ada	0	0 %
SD	1	1,04 %
SMP	8	8,33 %
SMA	67	69,79 %
D3	4	4,2 %
SI	15	15,6 %
S2	1	1,04 %
Jumlah	96	100 %

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 96 orang responden yang berpendidikan terakhir dari SD sebanyak 1 orang atau 1,04%, SMP sebanyak 8 orang atau 8,33%, SMA sebanyak 67 orang atau 69,79%, D3 sebanyak 4 orang atau 4,2%, S1 sebanyak 15 orang atau 15,6 % dan S2 sebanyak 1 orang atau 1,04%, sedangkan yang tidak memiliki pendidikan terakhir yaitu berjumlah 0 (tidak ada).

Gambar 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Komitmen (variabel independen), Minat (variabel dependen) dan Kepercayaan (variabel intervening). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut :⁶⁶

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas Interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak kelas = 5

⁶⁶Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu” (Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu), 54

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{S - 1}{S}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat tidak baik	= 1,00 – 1,79
Tidak baik	= 1,80 – 2,59
Kurang baik	= 2,60 – 4,19
Baik	= 3,40 – 4,19
Sangat baik	= 4,20 – 5,00

Oleh karena itu, dari total populasi yaitu sebanyak 2.599 konsumen maka dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 96 konsumen. Data ini diambil dengan penarikan sampel menggunakan Teknik *Probability* dengan cara *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa harus memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

- a. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel komitmen (X)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen Konsumen

Butir Soal	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
X1	52	42	0	1	1	96	431	4,49	Sangat baik
X2	43	53	0	0	0	96	427	4,45	Sangat baik
X3	42	51	2	1	0	96	422	4,40	Sangat baik
X4	40	51	4	1	0	96	418	4,35	Sangat baik
Total	177	197	6	3	1	384	1.698	4,42	Sangat baik

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama variabel komitmen konsumen yakni sebanyak 52 konsumen yang menjawab *sangat setuju*, 42 konsumen yang menjawab *setuju*, tidak ada konsumen yang menjawab *kurang setuju*, 1 konsumen yang menjawab *tidak setuju* dan 1 konsumen yang menjawab *sangat tidak setuju* dengan total skor yang diperoleh sebesar 431 dengan nilai rata-rata 4,49 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua variabel komitmen konsumen yakni sebanyak 43 konsumen menjawab *sangat setuju*, 53 konsumen menjawab *setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *kurang setuju*, *tidak setuju* dan *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 427 dengan nilai rata-rata 4,45 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga variabel komitmen konsumen yakni sebanyak 42 konsumen menjawab *sangat setuju*, 51 konsumen menjawab *setuju*, 2 konsumen menjawab *kurang setuju*, 1 konsumen yang menjawab *tidak setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 422 dengan nilai rata-rata 4,40 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat variabel komitmen konsumen yakni sebanyak 40 konsumen menjawab *sangat setuju*, 51 konsumen menjawab *setuju*, 4 konsumen menjawab *kurang setuju*, 1 konsumen menjawab *tidak setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *sangat tidak setuju*. Skor perolehan

pernyataan ini sebesar 418 dengan nilai rata-rata 4,35 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

b. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel minat (Y)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Konsumen

Butir Soal	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
Y1	47	48	1	0	0	96	430	4,48	Sangat baik
Y2	49	46	0	1	0	96	431	4,49	Sangat baik
Y3	46	47	3	0	0	96	427	4,45	Sangat baik
Y4	49	45	2	0	0	96	431	4,49	Sangat baik
Y5	42	49	4	1	0	96	420	4,38	Sangat baik
Total	233	235	10	2	0	480	2139	4,46	Sangat baik

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama variabel minat konsumen yakni sebanyak 47 konsumen yang menjawab *sangat setuju*, 48 konsumen yang menjawab *setuju*, 1 konsumen yang menjawab *kurang setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *tidak setuju* dan *sangat tidak setuju*. Skor yang diperoleh pada pernyataan ini sebesar 430 dengan nilai rata-rata 4,48 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua variabel minat konsumen yakni sebanyak 49 konsumen menjawab *sangat setuju*, 48 konsumen menjawab *setuju*, tidak ada konsumen yang menjawab *kurang setuju*, 1 konsumen yang menjawab *tidak setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *sangat tidak setuju*. Skor perolehan

pada pernyataan ini sebesar 431 dengan nilai rata-rata 4,49 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga variabel minat konsumen yakni sebanyak 46 konsumen menjawab *sangat setuju*, 47 konsumen menjawab *setuju*, 3 konsumen menjawab *kurang setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *tidak setuju* maupun *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 427 dengan nilai rata-rata 4,45 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat variabel minat konsumen yakni sebanyak 49 konsumen menjawab *sangat setuju*, 45 konsumen menjawab *setuju*, 2 konsumen menjawab *kurang setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *tidak setuju* maupun *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 431 dengan nilai rata-rata 4,49 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima variabel minat konsumen yakni sebanyak 42 konsumen menjawab *sangat setuju*, 49 konsumen menjawab *setuju*, 4 konsumen menjawab *kurang setuju*, 1 konsumen yang menjawab *tidak setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 420 dengan nilai rata-rata 4,38 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

c. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Butir Soal	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
Z1	46	49	0	1	0	96	428	4,46	Sangat baik
Z2	45	49	2	0	0	96	427	4,45	Sangat baik
Z3	50	44	2	0	0	96	432	4,50	Sangat baik
Z4	49	46	1	0	0	96	432	4,50	Sangat baik
Total	190	188	5	1	0	384	1719	4,48	Sangat baik

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama variabel kepercayaan konsumen yakni sebanyak 46 konsumen yang menjawab *sangat setuju*, 49 konsumen yang menjawab *setuju*, tidak ada konsumen yang menjawab *kurang setuju*, 1 konsumen yang menjawab *tidak setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *sangat tidak setuju* dengan total skor yang diperoleh sebesar 428 dengan nilai rata-rata 4,46 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua variabel kepercayaan konsumen yakni sebanyak 45 konsumen yang menjawab *sangat setuju*, 49 konsumen menjawab *setuju*, 2 konsumen yang menjawab *kurang setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *tidak setuju* maupun *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini

sebesar 427 dengan nilai rata-rata 4,27 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga variabel kepercayaan konsumen yakni sebanyak 50 konsumen yang menjawab *sangat setuju*, 44 konsumen menjawab *setuju*, 2 konsumen menjawab *kurang setuju*, dan tidak ada konsumen yang menjawab *tidak setuju* maupun *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 432 dengan nilai rata-rata 4,50 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat variabel komitmen konsumen yakni sebanyak 49 konsumen yang menjawab *sangat setuju*, 46 konsumen menjawab *setuju*, 1 konsumen yang menjawab *kurang setuju* dan tidak ada konsumen yang menjawab *tidak setuju* maupun *sangat tidak setuju*. Skor perolehan pernyataan ini sebesar 432 dengan nilai rata-rata 4,50 maka penilaian pernyataan termasuk dalam kriteria sangat baik.

C. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa metode dan cara. Namun tidak menggunakan cara manual, tetapi menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program *SPSS 20*.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *corrected item total correlation* pada *cronbach alpha* adalah uji validitas dengan mengkorelasikan setiap skor butir indikator dengan skor keseluruhan butir indikator terhadap variabel

induknya atau dikenal juga dengan korelasi *product moment*. Yaitu membandingkan hasil *output corrected item total correlation* (r hitung) dengan r tabel (nilai kritis) pada *degree of freedom* $df = (n-2)$ atau $df = (96-2)$, dimana n adalah jumlah sampel dan standar uji yang sering dilakukan pada $\alpha = 10\%$

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel X (Komitmen Konsumen)

Item-Total Statistics			
	r-hitung	r-tabel df=(96-2) (0.1689)	Keterangan
X.P1	.691	0.1689	Valid
X.P2	.860	0.1689	Valid
X.P3	.792	0.1689	Valid
X.P4	.838	0.1689	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dari Output SPSS.20 2023

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Y (Minat Konsumen)

Item-Total Statistics			
	r-hitung	r-tabel df=(96-2) (0.1689)	Keterangan
Y.P1	.917	0.1689	Valid
Y.P2	.866	0.1689	Valid
Y.P3	.923	0.1689	Valid
Y.P4	.935	0.1689	Valid
Y.P5	.849	0.1689	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dari Output SPSS.20 2023

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

Item-Total Statistics			
	r-hitung	r-tabel df=(96-2) (0.1689)	Keterangan
Z.P1	.819	0.1689	Valid
Z.P2	.920	0.1689	Valid
Z.P3	.900	0.1689	Valid
Z.P4	.902	0.1689	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dari Output SPSS.20 2023

Berdasarkan tabel r untuk $df = 51-100$, maka dapat dilihat nilai r hitung pada kolom *Corrected item Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki r-hitung $> r$ -tabel (0.1689) yang artinya item pernyataan dalam variabel X, Y dan variabel Z dinyatakan valid. Sehingga pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut realibel, jawaban responden tersebut akan konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.00 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber Data: Data Primer Diolah dari Output SPSS.16 2023

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.⁶⁷

Tabel 4.13
Uji Reabilitas Variabel Komitmen (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.794	4	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS.20 2023

Tabel 4.14
Uji Reabilitas Variabel Minat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.938	5	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS.20 2023

⁶⁷Irham Pakkawaru, *et al.*, *Pedoman Kuantitatif Modul Statistik FEBI IAIN Palu* (Palu, 2020),

Tabel 4.15
Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.907	4	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS.20 2023

Pada tabel di atas variabel X nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,794, variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,938 dan variabel Z nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,907 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel. Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X, Y dan Z adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik disajikan sebagai berikut :

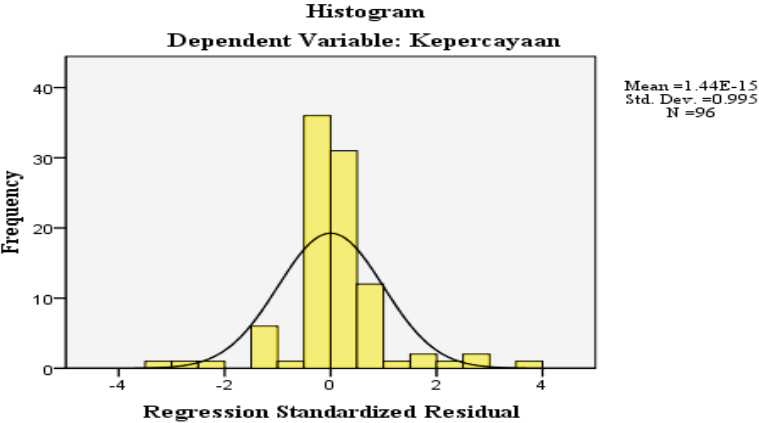
1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi

normalitas data⁶⁸. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS 20*.

Dasar dalam pengambilan keputusan pada analisis grafik yang menggunakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data memebentuk lonceng (*bell shaped*), dan dikatakan tidak normal apabila condong ke kiri maupun condong ke kanan⁶⁹.

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Histogram
(Variabel Kepercayaan)

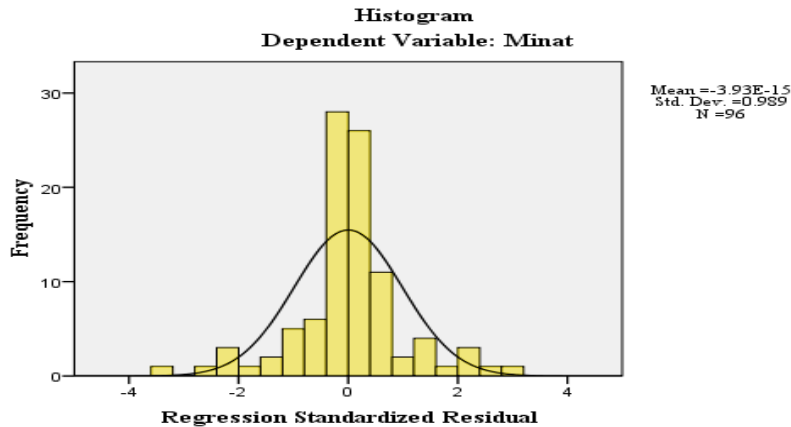


Sumber: data diolah SPSS 2023

⁶⁸*Ibid*, 48.

⁶⁹Ika Listyawati dan Ida Kristiana, "Pengaruh *Return on Equity*, *Current Ratio*, *Size Company* dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal MAKSIMUM* 10, no.2 (2020), 50.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Histogram
(Variabel Minat)



Sumber: data diolah SPSS 2023

Dari kedua gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua distribusi data grafik histogram tersebut memebentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri dan tidak condong ke kanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kedua grafik histogram diatas dinyatakan normal atau model regresi ini dapat memnuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model refresi. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* serta besaran korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat

problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁷⁰

Peneliti ingin menguji asumsi multikolinearitas dari variabel Minat konsumen (Y), Kepercayaan konsumen (Z) dan Komitmen Konsumen (X).

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
(Dependent Variable : Kepercayaan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.322	.960		2.419	.017		
Komitmen	.880	.054	.860	16.314	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Kepercayaan

Sumber: data diolah SPSS 2023

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas
(Dependent Variable : Minat)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.401	.964		-.416	.678		
Komitmen	.588	.103	.437	5.709	.000	.261	3.831
Kepercayaan	.687	.101	.523	6.835	.000	.261	3.831

⁷⁰Ibid, 54.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.401	.964		-.416	.678		
Komitmen	.588	.103	.437	5.709	.000	.261	3.831
Kepercayaan	.687	.101	.523	6.835	.000	.261	3.831

a. Dependent Variable:

Minat

Sumber: data diolah SPSS 2023

Dari tabel 4.16 dan tabel 4.17 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga diuji dengan menghitung nilai VIF (*variance inflating factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai VIF pada tabel menunjukkan angka kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel (non-multikolinieritas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran varian faktor atau *disturbance* tidak konstan sepanjang daerah observasi. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu metode grafik. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel

dependen (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Salah satu cara paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. dasar pengambilan keputusan uji glesjer yaitu :

- c. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi.
- d. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser (Kepercayaan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.081	.692		4.451	.000
Komitmen	-.139	.039	-.346	-3.570	.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: data diolah SPSS 2023

Dalam perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Komitmen kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regersi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser (Minat)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.945	.764		1.238	.219
Komitmen	-.127	.082	-.311	-1.552	.124
Kepercayaan	.104	.080	.261	1.303	.196

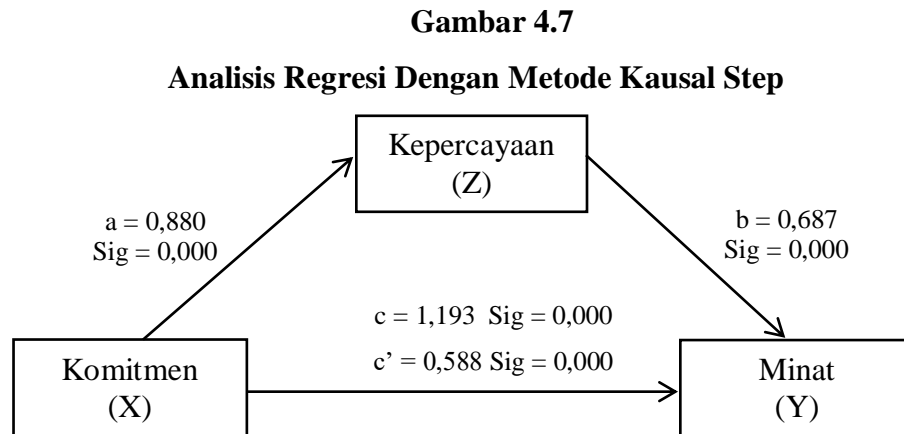
a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah SPSS 2022

Dalam perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Komitmen dan Kepercayaan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,124 dan 0,196. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi.

E. Uji Regresi Dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi menggunakan metode kausal step



Berdasarkan hasil output dari gambar 4.9 diatas maka diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan metode *Causal Step* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{Y} &= \mathbf{a_1} + \mathbf{cX} \text{ (Persamaan 1)} \\ \mathbf{Z} &= \mathbf{a_2} + \mathbf{aX} \text{ (Persamaan 2)} \\ \mathbf{Y} &= \mathbf{a_3} + \mathbf{c'X} + \mathbf{bZ} \text{ (Persamaan 3)} \end{aligned}$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam metode *Causal Step*, yaitu sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi sederhana variabel Komitmen (X) terhadap variabel Minat (Y)

Tabel 4.20
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	1.141		1.047	.298
	Komitmen	1.193	.064	.887	18.599	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Berdasarkan hasil dari output diatas bahwa Persamaan regresi sederhana variabel Komitmen (X) terhadap variabel Minat (Y) bahwa asil analisis ditemukan bukti bahwa variabel Komitmen signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai signifikasi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan terdapat pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi (a) = 1,193.

- b. Persamaan regresi sederhana variabel Komitmen (X) terhadap variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.21
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	.960		2.419	.017
	Komitmen	.880	.054	.860	16.314	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Berdasarkan hasil dari output diatas bahwa Persamaan regresi sederhana variabel Komitmen (X) terhadap variabel Kepercayaan (Z) bahwa asil analisis ditemukan bukti bahwa variabel Komitmen signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai signifikasi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan terdapat pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi (a) = 0,880.

c. Persamaan regresi berganda variabel Komitmen (X) dengan variabel Kepercayaan (Z) terhadap variabel Minat (Y)

Tabel 4.22
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.401	.964		-.416	.678
Komitmen	.588	.103	.437	5.709	.000
Kepercayaan	.687	.101	.523	6.835	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Berdasarkan hasil dari output diatas bahwa hasil analisis ditemukan bahwa variabel Kepercayaan signifikan terhadap variabel minat dengan nilai signifikasi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan terdapat pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi (a) = 0,687. Selanjutnya ditemukan *direct effect* antara variabel Komitmen terhadap variabel Minat setelah memasukkan variabel Kepercayaan yaitu c' sebesar 0,588 yang lebih kecil dari $c = 1,193$. Oleh karena itu, pengaruh variabel Komitmen terhadap variabel Minat berkurang

dan tetap signifikan dengan nilai $0,000 < \alpha = 0,05$ setelah memasukkan variabel Kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam “*Partial Mediation*” (mediasi parsial).

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (*Parsial*)

Pengujian secara parsial atau uji hipotesis t digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel terikat atau dependen berdasarkan hasil perhitungan uji t. Jika uji T-hitung $<$ T-tabel, maka H_0 ditolak. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan 1 dan persamaan 2, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.23
Uji t (Persamaan 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	.960		2.419	.017
	Komitmen	.880	.054	.860	16.314	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.23 persamaan 1 diatas, diperoleh besarnya angka T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (uji 2 arah) dengan ketentuan $df = n-k-1$ atau $df = 96-2-1 = 93$ maka didapat T-tabel sebesar 1,661, maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Komitmen terhadap variabel Kepercayaan diperoleh nilai

koefisien regresi sebesar 0,880 dan nilai beta sebesar positif 0,860 dengan perolehan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan juga T-hitung $16,314 > T\text{-tabel } 1,661$ dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan H2 diterima dan secara parsial variabel X (Komitmen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z (Kepercayaan). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan terjadi apabila konsumen sudah percaya apa saja yang diberikan oleh Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana baik jasa, produk dan layanan. Karena kepercayaan konsumen sendiri muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dari hasil produk, jasa, dan layanan yang dirasakan langsung oleh konsumen Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya komitmen konsumen maka kepercayaan juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 4.24
Uji t (Persamaan 2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.401	.964		-.416	.678
Komitmen	.588	.103	.437	5.709	.000
Kepercayaan	.687	.101	.523	6.835	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.21 persamaan 2 diatas, diperoleh besarnya angka T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (uji 2 arah)

dengan ketentuan $df = n-k-1$ atau $df = 96-3-1 = 92$ maka didapat T-tabel sebesar 1,662, maka dapat diketahui variabel sebagai berikut :

1) Pengaruh Komitmen terhadap Minat

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dan nilai beta sebesar positif 0,437 dengan perolehan nilai sig 0,000 < 0,05 dan juga T-hitung 5,709 > T-tabel 1,662 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan H1 diterima dan secara parsial variabel X (Komitmen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen memiliki kontribusi yang penting dalam minat konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk dari Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana itu sendiri. Seseorang yang memiliki komitmen yang kuat sangat penting karena dengan suatu komitmen seseorang akan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap sesuatu yang disukai. Artinya, ketika konsumen sudah berminat menggunakan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana tersebut.

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,687 dan nilai beta sebesar positif 0,523 dengan perolehan nilai sig 0,000 < 0,05 dan juga T-hitung 6,835 > T-tabel 1,662 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan H3 diterima dan secara parsial

variabel Z (Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi yang penting dalam minat konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk dari Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal terbesar dalam bisnis jasa keuangan karena kepercayaan adalah sumber meningkatnya konsumen yang akan menjadi aset terbesar. Tidak ada bisnis tanpa konsumen, dan tidak ada konsumen tanpa membangun kepercayaan yang kuat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.25
Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.736	.984

a. Predictors: (Constant), Komitmen

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Pada tabel 4.25 persamaan 1 menunjukkan bahwa besarnya persentase yang dihasilkan yaitu pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,736, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel Komitmen terhadap variabel Kepercayaan sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya sebesar (100%-73,6% = 26,4%). Jadi sebesar 26,4% merupakan variabel-variabel lain

yang dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen yang mana variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.26
Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	.959

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen

Sumber Data: Output SPSS 20 2023

Pada tabel 4.26 persamaan 2 menunjukkan bahwa besarnya persentase yang dihasilkan yaitu pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,855, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel Komitmen dan Kepercayaan terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 85,5%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 85,5\% = 14,5\%)$. Jadi sebesar 14,5% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Konsumen yang mana variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini.

F. Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Uji Sobel

1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Perhitungan analisis jalur diawali dengan membuat dua persamaan structural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan tersebut yaitu :

$$Z = \rho X + e1 \text{ (Persamaan 1)}$$

$$Y = \rho X + \rho Z + e2 \text{ (Persamaan 2)}$$

a. Hasil output untuk persamaan regresi pertama (1) :

Tabel 4.27
Ringkasan Hasil Uji Regresi
(Komitmen (X) terhadap Kepercayaan (Z))

Model	Unstandardized Coefficients		Harga T		Sig.	Harga R dan R ²	
	B	Std. Error	T hitung	T tabel		R	R Square
(Constant)	2.322	.960	2.419		.017		
Komitmen	.880	.054	16.314	1,661	.000	.860 ^a	.739

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama (1) yaitu :

$$Z = \rho X + e1$$

$$Z = 0,880 + e1$$

$$Z = 0,880 + 0,512$$

$$e = \sqrt{(1) - R2}$$

$$= \sqrt{(1) - 0,739}$$

$$= 0,512$$

b. Hasil output untuk persamaan regresi kedua (2) :

Tabel 4.28
Ringkasan Hasil Uji Regresi
(Komitmen (X) dengan Kepercayaan (Z) terhadap Minat (Y))

Model	Unstandardized Coefficients		Harga T		Sig.	Harga R dan R ²	
	Beta	Std. Error	T hitung	T tabel		R	R Square
(Constant)	-.401	0.964	-.416		.678		
Komitmen	.588	.103	5.709	1,662	.000	.926 ^a	.858
Kepercayaan	.687	.101	6.835	1,662	.000		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dibuat persamaan regresi kedua (2)

yaitu :

$$Y = \rho X + \rho Z + e_2$$

$$Y = 0,588 + 0,687 + e_2 \longrightarrow$$

$$Y = 0,588 + 0,687 + 0,377$$

$$\begin{aligned}
 e &= \sqrt{(1) - R^2} \\
 &= \sqrt{(1) - 0,858} \\
 &= 0,377
 \end{aligned}$$

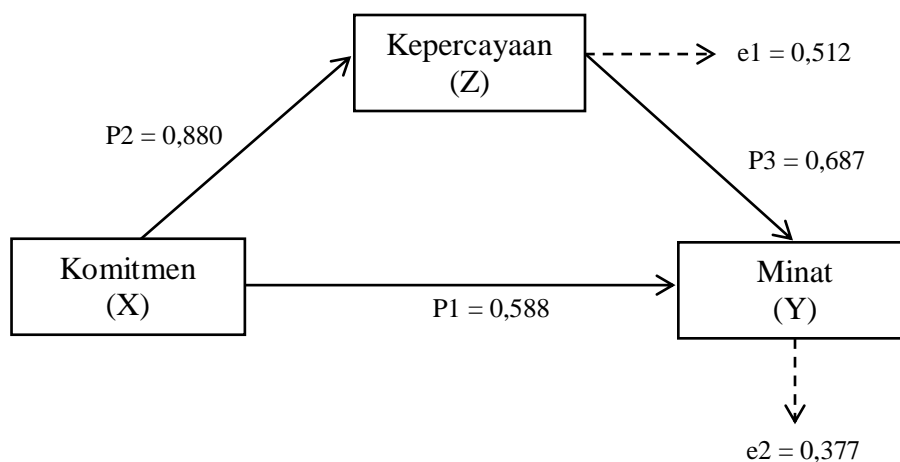
Hasil output SPSS memberikan nilai *Standardized* beta Komitmen (X) pada persamaan (1) sebesar 0,880 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti Komitmen (X) mempengaruhi Kepercayaan (Z). Nilai koefisien *Unstandardized* beta 0,880 merupakan nilai *path* atau p2.

Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai *Unstandardized* beta Komitmen (X) sebesar 0,588 dan nilai *Unstandardized* beta Kepercayaan (Z) sebesar 0,687. Nilai *Unstandardized* beta Komitmen (X) sebesar 0,588

merupakan nilai *path* atau p_1 dan nilai *Standardized* beta Kepercayaan (Z) sebesar 0,687 merupakan nilai *path* atau p_3 .

$(P_1 = 0,588)$	$(P_2 = 0,880)$	$(P_3 = 0,687)$
$(e_1 = 0,512)$	$(e_2 = 0,377)$	

Gambar 4.8
Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Komitmen (X) dapat berpengaruh langsung ke Minat (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Komitmen (X) ke Kepercayaan (Z) (sebagai variabel intervening) lalu kemudian ke Minat (Y). Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total Komitmen (X) terhadap Minat (Y) adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh langsung :

- Komitmen (X) ke Minat (Y) : $P_1 = 0,588$
- Komitmen (X) ke Kepercayaan (Z) : $P_2 = 0,880$

- Kepercayaan (Z) ke Minat (Y) : $P3 = 0,687$

2) Pengaruh tak langsung Komitmen (X) ke Kepercayaan (Z) lalu ke Minat (Y) :

$$P = P2 \times P3$$

$$= 0,880 \times 0,687 = 0,6046$$

3) Pengaruh total :

$$P = P1 + (P2 \times P3)$$

$$= 0,588 + (0,878 \times 0,650)$$

$$= 0,588 + 0,6046 = 1,1926$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui besarnya pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung, tak langsung maupun pengaruh total. Dimana pengaruh langsung antara Komitmen (X) terhadap Minat (Y) lebih besar dibandingkan pengaruh tak langsung Komitmen (X) terhadap Minat (Y) melalui Kepercayaan (Z) yaitu sebesar 0,6046.

2. Uji *Sobel Test*

Pengaruh variabel intervening (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien ($P2 \times P3$) apakah signifikan atau tidak, dan itu diuji dengan menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$
$$= \frac{(0,880) (0,687)}{\sqrt{(0,687^2 \times 0,54^2) + (0,880^2 \times 0,101^2)}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,6046}{\sqrt{(0,472 \times 0,292) + (0,7744 \times 0,0102)}} \\
&= \frac{0,6046}{\sqrt{(0,138) + (0,008)}} \\
&= \frac{0,6046}{\sqrt{(0,146)}} = \frac{0,6046}{0,3821} = 1,5823
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* diatas mendapatkan nilai z (T-hitung) sebesar 1,5823. Karena nilai z (T-hitung) 1,5823 lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu $1,5823 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, dan nilai signifikan pada nilai *Two-tailed probability* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,11302 maka $0,11302 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) (variabel intervening) tidak memediasi pengaruh Komitmen (X) terhadap Minat (Y) serta tidak signifikan. Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan di atas maka dapat diketahui bahwa H4 ditolak. Artinya membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu poin utama yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Karena kepercayaan sendiri merupakan syarat untuk terciptanya keuntungan diantara kedua belah pihak serta usaha menjadi lebih berkembang.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Komitmen terhadap Minat Konsumen

Komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak

merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Menurut Dwyer komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implicit dari hubungan yang *continue* antara *partner* yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama. Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinuitas dengan mitranya. Komitmen juga mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Komitmen konsumen adalah suatu sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa yang ditawarkan oleh agen Brilink. Komitmen konsumen salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan. Komitmen dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Perasaan senang dan puas melakukan

transaksi, Perasaan senang komunikasi dengan Agen, Berkeinginan bertransaksi kembali dan Berjanji bertransaksi kembali karena puas dengan pelayanan.

Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan antara konsumen dengan Agen BRILink.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, komitmen memiliki kontribusi yang penting dalam minat konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk dari Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana itu sendiri. Seseorang yang memiliki komitmen yang kuat sangat penting karena dengan suatu komitmen seseorang akan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap sesuatu yang disukai. Artinya, ketika konsumen sudah berminat menggunakan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana tersebut. Itu dapat memicu terjadinya komitmen antara Konsumen dengan agen BRILink, dengan syarat Agen BRILink tersebut memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen baik dalam bentuk produk maupun jasa. Sebagaimana yang terjadi dilapangan bahwa konsumen BRILink Bumdes Mekar memiliki Minat yang besar dalam menggunakan produk maupun jasa dari BRILink Bumdes Mekar dilihat dari

pengaruh komitmen terhadap minat konsumen yang signifikan. Oleh karena itu, komitmen yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emile Satia Darma “Pengaruh Komitmen Keagamaan, Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel Komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

2. Pengaruh Komitmen terhadap Kepercayaan Konsumen

Komitmen merupakan sebagai keinginan abadi untuk menghargai nilai-nilai suatu hubungan. Keinginan tersebut muncul sebagai bentuk penghargaan konsumen untuk meningkatkan hubungan yang lebih tinggi setelah konsumen memperoleh manfaat dari hubungan yang terjadi sebelumnya. Hal ini bisa ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan jangka pendek agar diperoleh manfaat keberhasilan hubungan jangka panjang. Komitmen konsumen tidak akan berjalan mulus apabila tidak ada kepercayaan satu sama lain diantara keduanya. Kepercayaan ini merupakan kunci agar usaha dari Agen Brilink tersebut tetap ada. Kepercayaan konsumen sendiri berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan yang diberikan Agen Brilink kepada konsumennya. Komitmen dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Perasaan senang dan puas melakukan transaksi, Perasaan senang komunikasi dengan Agen, Berkeinginan bertransaksi kembali dan Berjanji bertransaksi kembali karena puas dengan pelayanan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, komitmen akan terjadi apabila konsumen sudah percaya apa saja yang diberikan oleh Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana baik jasa, produk dan layanan. Karena kepercayaan konsumen sendiri muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dari hasil produk, jasa, dan layanan yang dirasakan langsung oleh konsumen Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana. Sebagaimana yang terjadi dilapangan bahwa kepercayaan konsumen terhadap BRILink Bumdes Mekar yang kuat sehingga konsumen tersebut enggan untuk memilih agen lain untuk melakukan transaksi yang mana bisa dilihat dari pengaruh komitmen terhadap kepercayaan konsumen yang signifikan. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya komitmen konsumen maka kepercayaan juga akan mengalami peningkatan. Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk dan layanan. Sebuah produk atau layanan bisa dikatakan memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin dan hal tersebut menjadi tolak ukur tingkat komitmen konsumen kepada produk dan layanan jasa yang dijawarkan agen Brilink kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifa'i, "Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Online", dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Konsumen

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus di bangun sejak awal. Kepercayaan ini merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing*.

Menurut Worchel kepercayaan didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dengan organisasi manapun selama pengalaman layanan dan bahkan itu berkaitan dengan risiko yang terkait dengan asumsi dan tindakan atas harapan tersebut oleh organisasi terkait. Oleh karena itu kepercayaan konsumen ialah keyakinan individu untuk melakukan atau menjalin hubungan dalam jangka panjang yang didasarkan pada kredibilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan perusahaan yang berlangsung sangat lama. Sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas jasa dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan kunci sukses keberhasilan dari suatu bisnis itu sendiri baik. Kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen karena dengan adanya kepercayaan ini dapat menimbulkan sebuah minat seseorang untuk menggunakan jasa pada suatu

usaha. Kepercayaan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Kepercayaan terhadap kinerja memenuhi harapan Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, Kepercayaan melayani konsumen dengan baik dan Efisiensi biaya.

Hal ini wajar terjadi karena orang-orang akan berminat terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka telah mempercayai produk atau jasa tersebut. Secara logika banyak konsumen yang akan mencari terlebih dahulu informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka gunakan dan ketika mereka sudah merasa yakin dengan produk atau jasa yang ingin mereka gunakan maka konsumen akan berminat untuk membeli atau memakai produk atau jasa tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kepercayaan memiliki kontribusi yang penting dalam minat konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk dari Agen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal terbesar dalam bisnis jasa keuangan karena kepercayaan adalah sumber meningkatnya konsumen yang akan menjadi aset terbesar. Tidak ada bisnis tanpa konsumen, dan tidak ada konsumen tanpa membangun kepercayaan yang kuat. Sebagaimana yang terjadi dilapangan bahwa pemicu utama timbulnya kepercayaan konsumen terhadap BRILink Bumdes Mekar yaitu minat konsumen terhadap apa yang disediakan oleh Agen BRILink Bumdes Mekar sehingga secara perlahan-lahan timbullah rasa percaya konsumen sebagaimana bisa dilihat dari pengaruh komitmen terhadap kepercayaan konsumen yang signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas

terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

4. Pengaruh Komitmen (X) terhadap Minat (Y) melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening (mediasi)

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk di jaga. Tujuannya untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkebang. Kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Artinya membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu poin utama yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Karena kepercayaan sendiri merupakan syarat untuk terciptanya keuntungan diantara kedua belah pihak serta usaha menjadi lebih berkembang. Oleh karena itu tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, bisnis yang kita jalankan bisa menyebabkan kerugian.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, bahwa komitmen dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat konsumen, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung antara komitmen terhadap minat konsumen yaitu melalui kepercayaan sebagai variabel intervening atau mediasi. Yang mana lebih besar pengaruh tidak langsung Komitmen terhadap Minat Konsumen dibandingkan pengaruh langsung Komitmen terhadap Minat Konsumen, akan tetapi perbedaan yang terjadi tidak terlalu besar.

Setelah dilaksanakan pengujian hipotesis 4 (H4) dengan *sobel test* menunjukkan nilai statistik (*z value*) untuk pengaruh variabel komitmen terhadap minat konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel intervening atau mediasi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan sebagai variabel intervening tidak memediasi pengaruh Komitmen (X) terhadap Minat (Y) serta tidak signifikan. Artinya hipotesis keempat tidak dapat diterima (H4 ditolak). Yang mana variabel kepercayaan hanya bisa menjadi variabel langsung terhadap minat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-budong Kabupaten Mamuju Tengah.
2. Variabel Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-budong Kabupaten Mamuju Tengah.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-budong Kabupaten Mamuju Tengah.
4. Variabel Komitmen melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening atau mediasi tidak berpengaruh positif (ditolak karena tidak memediasi) dan tidak signifikan terhadap Minat Konsumen Brilink Bumdes Mekar Desa Babana Kecamatan Budong-budong Kabupaten Mamuju Tengah.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yakni sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini, dapat menjadi informasi bagi Agen BRILink Bumdes Mekar Desa Babana untuk meningkatkan lagi kualitas produk maupun jasa

serta pelayanannya terhadap Konsumen BRILink Bumdes Mekar agar konsumen tetap komitmen dan percaya. Serta menarik konsumen lain untuk melakukan transaksi di BRILink Bumdes Mekar tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel dan jumlah sampel agar dapat memperkuat serta membuat penelitian ini jauh lebih baik.
3. Adanya penelitian ini dapat memberikan informasi bagi konsumen dalam pemahaman dan pengetahuan tentang adanya Agen BRILink Bumdes Mekar yang bisa memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa harus ke kantor Bank BRI nya langsung yang cukup jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Ririn Ayu. "Analisis Pengaruh *Word Of Mounth* dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Vaiabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Khimaristan)." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 4*, (November 2021): 374-385.
- Asyorori, Muhammad. "Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step." *Jurnal Buletin Ilmiah Math, Stat dan Terapannya (Bimaster)* 12, no. 1 (2023): 59-68.
- Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. ed. 2; Jakarta: Kencana, 2005.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Dwyer, Robert. "Developing Buyer-Seller Relationship." *Amarican Marketing Association* 51, (April 1987): 11-27.
- Eriduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Faris Mujaddid Adinugroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan Dan Komunikasi *Word Of Mounth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket" Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip, 2001.
- Ghozali. *Uji Validitas Untuk Mengukur Valid Kuesioner*. Semarang: Yoga Pratama, 2016.
- Hasan. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghala Indonesia, 2002.

Herlina dan Thing Thing Diputra. "Implementasi Rumus Sobel Pada WEB Dengan Topik Regresi Linear Menggunakan Variabel Intervening." *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi* 1, no.1 (2018): 19-24.

<https://forms.gle/ag3UGsdio8NnJohSA>

Husaini, Usman. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Irham Pakkawaru, *et al.*, *Pedoman Kuantitatif Modul Statistik FEBI IAIN Palu* (Palu, 2020).

Kennedy, Karen. "Understanding Patient Satisfaction, Trust And Loyalty To Primary Care Physician." *National Library of Medicine* 65, no. 6 (Desember 2008): 696-712.

Khanan, "Aspek Yuridis Keberadaan Agen Dalam Model Branchless Banking Di Sistem Perbankan Indonesia." *Privat Law* 4, (1 Januari-Juni 2016): 13-35.

Komarudin. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo, 1994.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 th ed.; Amerika: Pearson Education Limited, 2016.

Lelengboto, Jeane Elisabeth. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 5, no.4 (2017): 457-480.

Listyawati, Ika dan Ida Kristiana. "Pengaruh *Return on Equity*, *Current Ratio*, *Size Company* dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal MAKSIMUN* 10, no.2 (2020): 47-57.

Morman And Rohit Deshpande. "Relationship Between Provider And Users Of Market Reseat : The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations," *Journal Of Marketing Research* 39, (Agustus 1992): 314-328.

Nur, Triasesiarta. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Srtuktur Modal Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Bisnis* 21, no.3 (2018): 155-164.

Purboastuti, Arum Wahyuni. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*." *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (Juni 2020): 37-46.

- Putra, Eko. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Dengan Variabel Intervening *Service Quality*." *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no.2 (Mei 2014), 89-94.
- Putri, Syah Amelia Manggala. "Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (Juli-Desember 2017): 94-114.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Dasar 1945*.
- Rifa'i, Muhamad. "Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Online." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8, no.1 (2020): 61-72.
- Schiffman Dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Setiawan, Mulyo Budi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 2 (September 2007): 215-277.
- Setiawati. "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (Januari 2021): 1581-2021.
- Setyawan, Yohana Neysa. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1-8.
- Shaleh, Abdul Rahman Dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Soegoto, Agus Supandi. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (September 2013): 1271-1283.
- Sudijono, Aras. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Cet. V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2005.

- Sufian, Syuhada. "Strategi Membangun Kualitas Layanan Perbankan Untuk Menciptakan Kualitas Pelayanan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit *Online-Nya*." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4, no. 2 (2007): 44-60.
- Sukanto. *Pendekatan Alternatif Atas Psikologi*. Jakarta: Integritas Press, 1985.
- Surajiyo, Nasaruddin dan Herman Paleni. "Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I Dan Selatan II." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7, no.3 (September 2020): 416-428.
- Surakhman, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Cet. II; Bandung: Tarsoto,1998.
- Sutarno, "Pengaruh Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention To Use BRI Digital Banking Pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13, (September 2019): 188-199.
- Upamannyu, Nischay K. "The Effect Of Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Precived CSR." *International Journal of Research in IT, Management and Engineering* 5, no. 4 (April 2015): 1-31.
- Utama, Andyan Pradipta. "Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2 (Juli 2021): 79-86.
- Utama, Emile Satia. "Pengaruh Komitmen Keagamaan, dan Iklan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan* 8, no.2 (2012): 16-31.
- Veno, Martin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (*Trust In Employee*)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1-12.
- Wibowo. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Perss, 2013.
- Widodo, Untung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM di Kota Surakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 14, no. 1 (Juni 2020): 16-28.

Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu” (Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu).

Yudiaatmaja, Fridayana. *Analisis Jalur (Perhitungan Manual Dan Aplikasi Komputer Statistik)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Yushita, Amanita Novi. “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi.” *Jurnal Nominal* 6, no. 1 (2017): .11-26.

Lampiran-Lampiran

1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH KOMITMEN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGUNAKAN BRILINK BUMDES MEKAR DESA BABANA KEC. BUDONG-BUDONG KAB. MAMUJU TEGAH DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VRIABEL INTERVENING

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir untuk penyusunan skripsi, maka dengan ini:

Nama : Marsuki
Nim : 19.5.15.0058
Angkatan : 2019
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Kampus : UIN Datokarama Palu
Alamat : Jl. Selar Lorong III

Data Responden :

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom pilihan yang tersedia

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : L P

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
D3 S1 S2

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Jawablah seluruh daftar pernyataan dalam kuesioner ini
2. Responden cukup memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri anda
3. Setiap pernyataan hanya ada satu jawaban yang dibutuhkan. Jawab setiap item instrument ada 5 (lima) pilihan jawaban :

Pilih Jawaban	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan :

a. Variabel Komitmen (X)

Komitmen Konsumen						
Komitmen didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implicit dari hubungan yang <i>continue</i> antara <i>partner</i> yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama.						
No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang dan puas melakukan transaksi di BRILink Bumdes Mekar					
2.	Saya merasa senang saat berkomunikasi dengan Agen BRILink Bumdes Mekar					
3.	Saya berkeinginan bertransaksi kembali di BRILink Bumdes Mekar					
4.	Saya berjanji akan bertransaksi kembali di BRILink Bumdes Mekar karena puas dengan pelayanan					

b. Variabel Minat (Y)

Loyalitas Konsumen						
Minat didefinisikan sebagai suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.						
No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS

1.	Saya tertarik bertransaksi di BRILink Bumdes Mekar karena saya percaya kinerja agen tersebut					
2.	Saya bertransaksi di BRILink Bumdes Mekar karena keinginan dari diri sendiri					
3.	Saya merekomendasikan kepada saudara atau orang lain untuk bertransaksi di BRILink Bumdes Mekar					
4.	Lokasi BRILink Bumdes Mekar yang mudah dijangkau, memudahkan saya untuk bertansaksi					
5.	Saya selalu mencari informasi tentang produk atau jasa di BRILink Bumdes Mekar					

c. Variabel Kepercayaan (Z)

Kepercayaan Konsumen						
Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dengan organisasi manapun selama pengalaman layanan dan bahkan itu berkaitan dengan risiko yang terkait dengan asumsi dan tindakan atas harapan tersebut oleh organisasi terkait.						
No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya terhadap kinerja agen Brilink Bumdes Mekar karena memenuhi harapan					
2.	Saya percaya terhadap kualitas pelayanan Agen Brilink Bumdes Mekar					
3.	Saya percaya bahwa Agen Brilink Bumdes Mekar melayani konsumen dengan baik					
4.	Saya Percaya bahwa Agen Brilink Bumdes Mekar mematok biaya admin yang murah					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Marsuki
TTL : Babana, 31-08-2000
Jurusan : perbankan syariah
Alamat : Jl. Duri'an No. 82, B
NIM : 1951500508
Jenis Kelamin : Laki-laki
Semester : VI (Enam)
HP : 081 242 683 143

Judul :

- Judul I
Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Dan Kepercayaan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Agen BRILink Desa
Babana Kec. Budong-Budong Kab. Mamuju Tengah)
- Judul II
Pengaruh persepsi Dan kepercayaan Terhadap Pengambilan
keputusan pembelian Di Marketplace Shopee Pada
Masyarakat Desa Babana
- Judul III
Analisis Strategi Pemasaran produk Dalam Upaya
Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Cabang Topoyo

Palu, 20 April 2022
Mahasiswa,

Marsuki

NIM 1951500508

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Syaif Harms
Pembimbing II : Dede Arsyian
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Irham Pakawaru, S.E., MSA.AK.,
NIP. 197005 2015 031001

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 606 TAHUN 2022**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca** : Surat saudara : **Marsuki / NIM 19.5.15.0058** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Agen Brillink Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten mamuju tengah)**
- Menimbang** :
- a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 - b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 - c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
 7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I. (Pembimbing I)
2. Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 26 April 2022



Haji Malarangan, M.H.I

0630505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 20 /Un.24/F.V/PP.00.9/01/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 16 Januari 2023

Kepada Yth.
Kepala Desa Babana
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Marsuki
NIM : 19.5.15.0058
TTL : Babana, 31 Agustus 2000
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Selar Lorong I

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"PENGARUH KOMITMEN TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AGEN BRILINK BUMDES MEKAR DESA BABANA KEC. BUDONG-BUDONG KAB. MAMUJU TENGAH)"***

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Desa Babana

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
650505 199903 1 002



**PEMERINTAH KABUPATEN MAMUJU TENGAH
KECAMATAN BUDONG-BUDONG
DESA BABANA**

Alamat : Babana, Kec. Budong-Budong, Kab. Mamuju Tengah

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 145/ 11 /SK/DBN/II/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ARIFUDDIN ADHYN ACHMAD, S.Kep
Jabatan : Kepala Desa
Alamat : Desa Babana Kec. Budong-budong

Kepala Desa Babana menerangkan Bahwa :

Nama : MARSUKI
NIM : 19.5.15.0058
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Alamat : Jl. Selar Lorong 1

Bahwa benar nama tersebut telah melaksanakan/melakukan penelitian mengenai "PENGARUH KOMITMEN TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AGEN BRILINK BUMDES MEKAR DESA BABANA KEC.BUDONG-BUDONG KAB.MAMUJU TENGAH)" Mulai Tanggal 20 Januari s/d 20 Februari 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di gunakan sebagaimana perlunya.

Babana, 20 Februari 2023
Kepala Desa

ARIFUDDIN ADHYN ACHMAD, S.Kep

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3

7. Hasil Uji Validitas

a. Variabel X (Komitmen Konsumen)

Item-Total Statistics			
	r-hitung	r-tabel df=(96-2) (0.1689)	Keterangan
X.P1	.691	0.1689	Valid
X.P2	.860	0.1689	Valid
X.P3	.792	0.1689	Valid
X.P4	.838	0.1689	Valid

b. Uji Validitas Variabel Y (Minat Konsumen)

Item-Total Statistics			
	r-hitung	r-tabel df=(96-2) (0.1689)	Keterangan
Y.P1	.917	0.1689	Valid
Y.P2	.866	0.1689	Valid
Y.P3	.923	0.1689	Valid
Y.P4	.935	0.1689	Valid
Y.P5	.849	0.1689	Valid

c. Uji Validitas Variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

Item-Total Statistics			
	r-hitung	r-tabel df=(96-2) (0.1689)	Keterangan
Z.P1	.819	0.1689	Valid
Z.P2	.920	0.1689	Valid
Z.P3	.900	0.1689	Valid
Z.P4	.902	0.1689	Valid

8. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reabilitas Variabel Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.794	4	Reliabel

b. Uji Reabilitas Variabel Minat

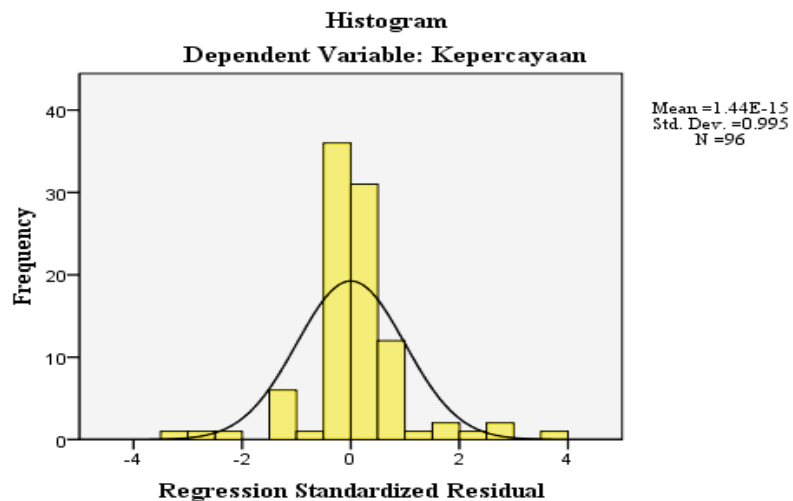
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.938	5	Reliabel

c. Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan

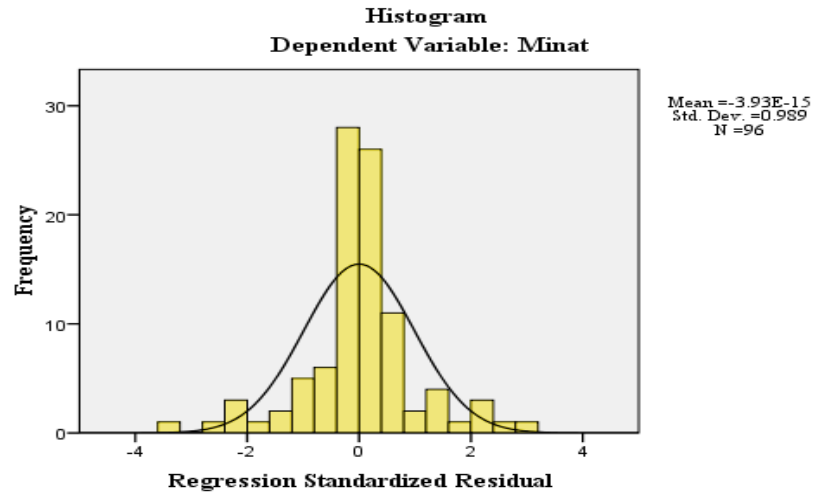
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.907	4	Reliabel

9. Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas (Variabel Kepercayaan)



b. Gambar Hasil Uji Normalitas (Variabel Minat)



10. Uji Multikolinearitas

a. Hasil Uji Multikolinearitas (Variabel : Kepercayaan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.322	.960		2.419	.017		
Komitmen	.880	.054	.860	16.314	.000	1.000	1.000

b. Hasil Uji Multikolinearitas (Variabel : Minat)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.401	.964		-.416	.678		
Komitmen	.588	.103	.437	5.709	.000	.261	3.831
Kepercayaan	.687	.101	.523	6.835	.000	.261	3.831

11. Uji Heteroskedastisitas

a. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser (Variabel : Kepercayaan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.081	.692		4.451	.000
Komitmen	-.139	.039	-.346	-3.570	.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser (Variabel : Minat)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.945	.764		1.238	.219
Komitmen	-.127	.082	-.311	-1.552	.124
Kepercayaan	.104	.080	.261	1.303	.196

a. Dependent Variable: Minat

12. Uji Regresi Kausal Step

a. Persamaan regresi sederhana variabel Komitmen terhadap variabel Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	1.141		1.047	.298
	Komitmen	1.193	.064	.887	18.599	.000

a. Dependent Variable : Minat

b. Persamaan regresi sederhana variabel Komitmen terhadap variabel Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	.960		2.419	.017
	Komitmen	.880	.054	.860	16.314	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

c. Persamaan regresi berganda variabel Komitmen dengan variabel Kepercayaan terhadap variabel Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	1.131		-.043	.966
	Komitmen	.608	.122	.453	4.970	.000
	Kepercayaan	.650	.121	.491	5.384	.000

a. Dependent Variable: Minat

13. Uji Parsial T

a. Uji t (Persamaan 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.394	1.000		2.394	.019
	KOMITMEN	.878	.056	.867	15.734	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

b. Uji t (Persamaan 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.401	.964		-.416	.678
	KOMITMEN	.588	.103	.437	5.709	.000
	KEPERCAYAAN	.687	.101	.523	6.835	.000

a. Dependent Variable: MINAT

14. Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.736	.984

a. Predictors: (Constant), Komitmen

b. Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	.959

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen

15. Ringkasan Hasil Uji Regresi

a. Ringkasan Hasil Uji Regresi (Komitmen (X) terhadap Kepercayaan (Z))

Model	Unstandardized Coefficients		Harga T		Sig.	Harga R dan R ²	
	B	Std. Error	T hitung	T tabel		R	R Square
(Constant)	2.322	.960	2.419		.017		
Komitmen	.880	.054	16.314	1,661	.000	.860 ^a	.739

b. Ringkasan Hasil Uji Regresi (Komitmen (X) dengan Kepercayaan (Z) terhadap Minat (Y))

Model	Unstandardized Coefficients		Harga T		Sig.	Harga R dan R ²	
	Beta	Std. Error	T hitung	T tabel		R	R Square
(Constant)	-.401	0.964	-.416		.678		
Komitmen	.588	.103	5.709	1,662	.000	.926 ^a	.858
Kepercayaan	.687	.101	6.835	1,662	.000		

16. Tabel r untuk df 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

17. Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93

94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

18. Riwayat Hidup



I. Identitas Diri

1. Nama : Marsuki
2. Tempat/Tanggal Lahir : Babana, 31 Agustus 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama/Status : Islam/Belum Menikah
5. Jurusan : Perbankan Syariah
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. NIM : 19.5.15.0058
8. Alamat : Jl. Selar Lorong III
9. Email : marsuki3108@gmail.com

II. Identitas Orang Tua

1. Ayah
 - a. Nama : M Kaslan N
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Pendidikan Terakhir : SMP
 - d. Alamat : Jalan Pendidikan Desa Babana

2. Ibu

- a. Nama : Darawisa H
- b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- c. Pendidikan Terakhir : SD
- d. Alamat : Jalan Pendidikan Desa Babana

III. Riwayat Pendidikan

- 1. SDN 1 Budong-budong Tamat 2013
- 2. SMPN 1 Budong-budong Tamat 2016
- 3. SMAN 1 Budong-budong Tamat 2019
- 4. S1 UIN Datokarama Palu