

**PENGARUH MINAT, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
MASYARAKAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
BERTRANSAKSI DI AGEN BRILINK PALU BARAT**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh**

**LILIS INDRIYANI**  
**NIM. 19.5.12.0038**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2023**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 03 Maret 2023 M.  
30 Rajab 1443 H.

**Penulis**

**LILIS INDRIYANI**  
**NIM:19.5.12.0038**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Minat, Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Di Agen Brilink Palu Barat**” oleh Lilis Indriyani NIM : 19.5.12.0038, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 03 Maret 2023 M.  
30 Rajab 1443 H.

Mengetahui;

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.**  
NIP. 196505051999931002

**Dr. Sitti Musyahidah, M, Th. I**  
NIP. 196707101999032005

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Lilis Indriyani NIM. 19.5.12.0038 dengan judul **“Pengaruh Minat, Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Di Agen Brilink Palu Barat”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 03 Maret 2023 M dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 03 Maret 2023 M.  
30 Rajab 1443 H.

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I.	
Penguji 1	Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I	
Penguji 2	Muhammad Syafaat, MSA	
Pembimbing 1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	

Mengetahui ;

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.**  
NIP. 196505051999931002

**Nur Syamsu, S.HI., M.SI.**  
NIP. 19860507 2015031002

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan 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 di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah saya Muhtasor, dan Ibu saya Waryati yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalangi., M.pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., m.Ag. selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Bapak

Drs. Sapruddin., M.H.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Noval, S.Sy., M.M yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M, Th.I, selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Prof. H. Nurdin, S.Pd, S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Ibu Supiani, S.Ag. selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis dalam kuliah.
9. Kepada Bapak Fandi Aswid salah satu pemilik Agen BRILink Palu Barat yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam penelitian.
10. Seluruh pihak responden yang sudah memberikan dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi keusioner.
11. Seluruh pihak keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan

motivasi sepanjang pendidikan penulis.

12. Teman-teman angkatan 2019 Jurusan Ekonomi Syariah, Khususnya Ekonomi Syariah 2 yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga adari Allah swt.

Palu, 03 Maret 2023 M.  
30 Rajab 1443 H.

**Penulis**

**LILIS INDRIYANI**  
**NIM : 19.5.12.0038**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Garis-Garis Besar Isi .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	13
1. Definisi Perilaku Konsumen .....	13
2. Kepuasan Konsumen .....	16
3. Kepercayaan Konsumen .....	18
4. Definisi BRILINK .....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	25
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	26
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
1. Populasi .....	26
2. Sampel .....	27



C. Variabel penelitian .....	28
D. Definsi Operasional .....	30
E. Instrumen Penelitian .....	32
F. Teknik Pengumpulan Data .....	32
G. Teknik Analisis Data .....	33
1. Analisis Deskriptif .....	33
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3. Analisis Koefisien Determinasi .....	34
4. Analisis Validilitas dan Reabilitas .....	36
5. Uji Parsial.....	36
6. Uji Hipotesis .....	36
7. Uji Asumsi Klasik .....	36
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum .....	38
1. Sejarah Singkat BRILink .....	38
2. Visi Misi BRILink .....	40
B. Hasil Penelitian .....	40
C. Pembahasan .....	59
1. Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen BRILink .....	59
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen BRILink .....	60
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen BRILink .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 Gambaran Usia Responden .....	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.3 Gambaran Jenis Pekerjaan Responden .....	41
Tabel 4.4 Deskriptif Pernyataan Responden Minat Konsumen (X1) .....	42
Tabel 4.5 Deskriptif Pernyataan Responden Kepercayaan Konsumen (X2) ..	43
Tabel 4.6 Deskriptif Pernyataan Responden Kepuasan Konsumen (X3) .....	44
Tabel 4.7 Deskriptif Pernyataan Responden Loyalitas Konsumen (Y) .....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (X1) .....	51
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) .....	51
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3) .....	52
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial T .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis F .....	56
Tabel 4.17 Descriptive Statistics .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir Loyalitas Konsumen Pada Agen BRILink Palu Barat .....	25
Gambar 4.1 Diagram Hasil Uji Normalitas .....	57
Gambar 4.2 Diagram Hasil Uji Heteroskedastistas .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Regresi Linear Berganda
Lampiran 4	: Hasil Determinasi
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Parsial
Lampiran 7	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9	: Hasil Distribusi Nilai t Tabel dan r Tabel Signifikan
Lampiran 10	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 11	: Surat Keterangan Judul dan Pembimbing
Lampiran 12	: Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis** : Lilis Indriyani  
**Nim** : 19.5.12.0038  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Minat, Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen Brilink Palu Barat**

---

*BRILink* adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Berkenaan dengan hal tersebut, maka uraian dalam skripsi ini memuat rumusan masalah apakah minat masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam bertransaksi di agen BRILink Palu Barat ?, apakah kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen dalam bertransaksi di agen BRILink Palu Barat ?, dan apakah kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam bertransaksi di agen BRILink Palu Barat ?.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linear berganda, analisis validilitas, analisis reliabilitas dan uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dimana variabel minat, kepercayaan dan kepuasan meningkat maka loyalitas konsumen juga meningkat. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kepuasan. Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan agar pihak agen *BRILink* agar dapat tetap mempertahankan kualitas layanan dengan baik, ramah, kreatif, inovatif dan tetap mempertahankan variabel tingkat kepuasan konsumen sebagai pengaruh yang paling dominan.

***Kata Kunci : Minat, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan dan dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat menyimpan uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan. Bank bagi suatu negara dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, suatu kemajuan bank di suatu negara dapat pula dibuat ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar bisnis perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan sangat dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.

Berbeda dengan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran jika pandangan mereka tentang bank sering keliru.

Pemahaman bank pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Lalu berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Namun semakin modernnya perkembangan dunia perbankan, maka pengertian bank pun berubah pula. Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Lalu apa yang dimaksud dengan lembaga keuangan, pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dana dan menyalurkan dana.

Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan perbankan menurut undang-undang tersebut adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank: tata kelembagaan, kegiatan usaha serta tata cara dan melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>1</sup>

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. BRI juga turut berpartisipasi dalam program pemerintah *Branchless Banking* (Bank tanpa Kantor) dengan nama BRILink. Dengan adanya produk-produk layanan berkualitas yang diberikan untuk nasabah dan sistem perbankan yang meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi baik itu layanan keuangan dikantor maupun layanan tanpa kantor, maka kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah (konsumen atau pelanggan). Kepercayaan nasabah berpusat pada pelayanan baik yang telah diberikan oleh layanan agen BRILink untuk nasabah, dimana firman Allah mengatakan dalam Q.S Al-Baqarah/2:283:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ

Terjemahannya :

“Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.”

Dari ayat diatas, dilihat dari Qur'an Kemenag menjelaskan tentang muamalah (transaksi) , jika masing-masing saling mempercayai dan menyerahkan diri kepada Allah, maka muamalah itu boleh di lakukan tanpa

---

<sup>1</sup> Prince Charles Heston Runtuuwu, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, (Sumatra-Barat: Mitra Cendekia Media, 2021), 2-4

menyerahkan barang jaminan.<sup>2</sup>

Sedangkan minat beli para konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Di bawah ini hadits mengenai hak memilih dalam kegiatan niaga atau jual beli sebagai berikut :

عَنِ ابْنِ عُمَرَ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ : إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَنْزُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ

— رواه البخاري ومسلم —

Artinya :

“Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah saw, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Al.Bukhari dan Muslim).<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 49.

<sup>3</sup> Sayyid Sabiq, Kitab Fiqh Sunnah, Darul Fikr. 861.



Kepuasan konsumen sejauh ini dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Qur'an surah Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada Customer atau pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dari ayat diatas, dilihat dari Qur'an Kemenag menjelaskan maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karunianya padamu, sehingga kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas

tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan,(setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>4</sup>

Pada tahun 2012 pemerintah beserta Bank Indonesia telah mempersiapkan perencanaan *Branchless Banking* atau layanan perbankan tanpa mengandalkan kantor cabang dan menggunakan teknologi untuk mencapai para nasabahnya. Menindaklanjuti hal tersebut pada tahun 2015 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menjadi otoritas dalam pengawasan perbankan dan lembaga keuangan, kemudian meluncurkan program Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif). Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk kemudian menindaklanjuti layanan ini menggunakan dengan meluncurkan program *BRILink*. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi BRI karena BRI memiliki nasabah di seluruh Indonesia hingga ke daerah pelosok negeri.<sup>5</sup>

*BRILink* adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria

---

<sup>4</sup> Ibid. 122.

<sup>5</sup> <https://www.simulasikredit.com/apa-itu-brilink-dan-apa-untung-dan-ruginya-menjadi-agen-brilink/> diakses pada tanggal 19 januari 2022

sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Selain bantuan dari agen, *BRILink* juga didukung oleh provider telekomunikasi yaitu Indosat dan Telkomsel serta seperangkat alat EDC (Electronic Data Capture) yang dipinjamkan untuk para agen *BRILink*. Agen *BRILink* adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen *BRILink*. Electronic Data Capture (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (Purchase) dengan kartu kredit, kartu debit, dan kartu prepaid yang diletakkan di merchants. Ada 2 jenis mesin EDC yang dapat digunakan yaitu EDC permanen dan EDC portable yang bisa dibawa kemana-mana.

Di sisi lain, *BRILink* juga mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari *BRILink* adalah kemudahan masyarakat dalam bertransaksi perbankan misalnya cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui mesin EDC, menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya jaringan provider pada lokasi tertentu dari para agen yang menyebabkan gagalnya transaksi.

Sejak diluncurkan pada tahun 2014, persebaran agen *BRILink* telah tumbuh pesat. Pada akhir tahun peluncurannya, *BRILink* telah memiliki 14.388 agen dan 1,6 juta transaksi dengan volume transaksi mencapai 973 milyar rupiah. Pada akhir tahun 2015 jumlah agen meningkat 247 persen menjadi 50.259 agen, angka ini mencapai target BRI untuk meraih 50.000 agen pada 2015. Jumlah transaksi pada tahun 2015 bahkan

mencapai 65,87 juta transaksi dengan volume transaksi 35,85 triliun. Angka ini meningkat 3.684 persen dari tahun sebelumnya . pada akhir 2016 jumlah agen makin meningkat sebesar 68,23 persen menjadi 84.550 agen dengan 98,48 juta transaksi senilai 139,11 triliun yang meningkat sebesar 316,84 persen dari tahun sebelumnya.<sup>6</sup>

Fandi Aswid, pemilik sekaligus manajer agen *BRILink* memulai membuka usaha jasa layanan agen *BRILink* sejak bulan April tahun 2021 sampai sekarang. Sementara itu, Waryati salah seorang masyarakat Kota Palu yang merasakan manfaat *BRILink*, mengatakan bahwa selain dekat dari rumah, pelayanan agen *BRILink* juga hingga malam hari, membuat masyarakat nyaman dalam melakukan transaksi. “Untung ada agen *BRILink*, transfer atau setoran uang bisa di malam hari, biaya admin pun murah. Tidak lagi ke bank, yang menunggu besok hari”, terangnya, pada saat wawancara. Sebelum ada agen *BRILink*, masyarakat terpaksa harus ke bank bila ingin menyetor uang atau proses pembayaran cash on delivery (COD).<sup>7</sup>

Sementara itu, Fandi Aswid pemilik agen *BRILink* di jalan jamur Kota Palu mengatakan, dengan adanya agen *BRILink* semakin memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Termasuk transaksi di malam hari, karena agen *BRILink* bukanya sampai malam hari, beda dengan bank. Manfaat *BRILink* tidak hanya dirasakan masyarakat, dengan banyaknya berdiri *BRILink* dapat menambah lapangan kerja baru bagi masyarakat. Adapula komplain nasabah yang sering terjadi yaitu sering terjadi keterlambatan jaringan sehingga mengakibatkan transaksi gagal, transfer pending, beli pulsa belum masuk, token listrik gagal dan lain-lain.<sup>8</sup>

Pertumbuhan transaksi *BRILink* yang sangat pesat menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan layanan *BRILink* sangat tinggi khususnya di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Sehingga penulis ingin mengetahui kepuasan

---

<sup>6</sup> Herna K, ” *Persepsi dan Respon Masyarakat Terhadap Layanan BRILink di Desa Mattunru-Tunrue Kabupaten Pinrang*”, Skripsi Sarjana ;Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare : Parepare, 2020.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Waryati, 6 Juni 2022 di Agen *BRILink* Palu Barat.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Fandi Aswid, 6 Juni 2022 di Agen *BRILink* Palu Barat.

dan kepercayaan masyarakat Kota Palu terhadap layanan *BRILink* dalam bertransaksi. Sehubungan dengan hal di atas Penulis tertarik untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi dengan keberadaan layanan *BRILink* ini. Hal ini yang akan menjadi pedoman bagi bank BRI sendiri agar tahu penilaian masyarakat tentang produknya. Dan agar terdorong untuk terus mengembangkan produk dan layanannya.

Dari pemaparan di atas Penulis ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Minat, Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi Di Agen *BRILink* Palu Barat.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bertransaksi di Agen *BRILink* Palu Barat ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bertransaksi di Agen *BRILink* Palu Barat ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bertransaksi di Agen *BRILink* Palu Barat ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin kami capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh minat masyarakat terhadap loyalitas konsumen dalam bertransaksi di agen *BRILink* Palu Barat.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap loyalitas konsumen dalam bertransaksi di agen *BRILink* Palu Barat.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan masyarakat terhadap

loyalitas konsumen dalam bertransaksi di agen BRILink Palu Barat.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan, kepercayaan dan minat bertransaksi di agen BRILink.
- b. Bagi agen BRILink, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi pihak agen BRILink untuk mengambil langkah-langkah yang tepat mengenai pelayanan dalam bertransaksi.
- c. Bagi pihak lain sebagai bahan bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang baik.

## D. Garis-Garis Besar Isi

Salah satu ciri dari penulis ilmiah adanya sistematika atau penulis yang teratur. Demikian pula dalam penyusunan proposal ini agar mempunyai nilai ilmiah (sistematik). Proposal ini secara keseluruhan terdiri dari III bab, secara ringkas dapat diformulasikan sebagai berikut.

**Bab I**, pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang permasalahan mengenai pentingnya tulisan dan alasan-alasan mengapa masalah pokok ini dipilih dan dibahas. Rumusan masalah sebagai penegasan masalah pokok yang akan dibahas dan diformulasikan ke dalam bentuk pertanyaan dan permasalahan tersebut, sehingga pokok permasalahan cukup nampak jelas kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian. Setelah itu penulis menguraikan pengertian judul yang keliru dari pembacaan dalam memahami maksud yang dikandung dalam judul, kemudian dilanjutkan hipotesa dan garis-garis besar isi yang merupakan fokus penting yang akan dibahas dalam karya ilmiah ini.

**Bab II**, kajian kepustakaan yang mengemukakan tentang relevansi dengan penelitian sebelumnya.

**Bab III**, penelitian dengan menginformasikan secara totalitas, menyangkut pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian.

**Bab IV**, hasil dan pembahasan menguraikan tentang karakteristik responden,

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Keterangan Penelitian
1	Sekar Chalifah Segera  Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AHASS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN. 2019	Hasil penelitian : dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kepuasan berpebgaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $51.651 > 3.13$ artinya positif. Sedangkan nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan. <sup>1</sup>  Persamaan : sama-sama bertujuan untuk

<sup>1</sup> Sekar Chalifah Segera, “*Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AHHAS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN*”, (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2019) 65



		<p>mengetahui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.</p> <p>Perbedaan : peneliti meneliti mengenai bagaimana loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa pada AHHAS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN.</p>
2	<p>Murni</p> <p>Pengaruh Komitmen, kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Makassar. 2016</p>	<p>Hasil penelitian : hasil pengujian regresi antara komitmen, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat untuk nilai probabilitas <math>X_1 = 0,001</math>, nilai probabilitas <math>X_2 = 0,005</math>, nilai probabilitas <math>X_3 = 0,000</math>, oleh karena semua nilai probabilitas <math>&lt; 0,05</math> maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>2</sup></p> <p>Persamaan : sama-sama bertujuan untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan nasabah.</p> <p>Perbedaan : peneliti meneliti tentang apakah komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p>

<sup>2</sup> Murni , “Pengaruh Komitmen, kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Makassar”, (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2016 ) 61

3	<p>Chusnul Hajjah Murni</p> <p>Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Online Shop</i> Di Shopee. 2020</p>	<p>Hasil penelitian : penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>Online Shop</i> di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>3</sup></p> <p>Persamaan : sama-sama bertujuan untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan.</p> <p>Perbedaan : penelitian ini lebih befokus pada kemudahan penggunaan terhadap layanan pada <i>Online Shop</i> di Shopee.</p>
---	--	---

## B. Kajian Teori

### 1. Definisi Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Adi Nugroho, 2002:2).

---

<sup>3</sup>Chusnul Hajjah Murni, “*Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*”, (Skripsi Sarjana, IAIN Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. 2020) 109

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide.

Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter dan Olson, 2010:5). Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, antara lain :

- 1) Ciri-ciri dan perilaku konsumen yang bersifat rasional :
  - Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
  - Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
  - Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
  - Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Ciri-ciri dan perilaku konsumen yang bersifat Irrasioanal :
  - Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media sosial cetak maupun elektronik.
  - Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
  - Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

#### **a. Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses pembelian, terdapat tipe proses pembelian, antara lain :

- 1) Proses *Complex Decision Making*. Proses ini terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- 2) Proses *Brand Loyalti*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Mengenali kebutuhan
 

Pada tahap awal ini, proses pembelian dimulai ketika pembeli (konsumen) mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.
- 2) Mencari informasi
 

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang di dapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.
- 3) Mengevaluasi alternatif
 

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan

diperoleh jika membeli suatu produk.

4) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

5) Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau lebih apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.<sup>4</sup>

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam

---

<sup>4</sup> Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku konsumen strategi dan Teori* (Sumatera Utara : IOCS Publisher, 2021) 1-7.

persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *Warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defentions* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- 5) *Indusrty reports*. Terdapat banyak jenis dan *indusrty reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D *Power* dalam *Bhote*, yakni *report* yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **a. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.<sup>5</sup>

### **3. Kepercayaan Konsumen**

Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu

---

<sup>5</sup> Meithiana indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82-88

harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau Pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312).

- 1) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- 2) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- 3) Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Mowen dan Minor (2002:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :

- 1) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)  
Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- 2) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)  
Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- 3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)  
Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.



Barnes (2003:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari patner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri patner.

Morgan et al. (dalam akbar parvez, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.<sup>6</sup>

#### **4. Definisi BRILink**

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melakukan berbagai inovasi untuk menjangkau masyarakat dengan layanan perbankan. Salah satu inovasi itu yakni melibatkan pihak ketiga (agen) dalam pelayanan perbankan tersebut.

BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin

---

<sup>6</sup> Bagus Dwi Setyawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi Sarjana, universitas Negeri Semarang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. 2013)

kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur EDC mini ATM BRI dengan konsep *sharing fee*. *Sharing fee* adalah pembagian *fee* antara BRI dan agen BRILink atas komisi dari transaksi BRILink.

Agen BRILink merupakan layanan agen Laku Pandai milik Bank BRI yang diuncurkan pada November 2014. 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. Agen tersebut hanya sebagai perpanjangan tangan dari Bank BRI, bukan sebagai pegawai bank BRI.

**a. Tujuan Penyelenggaraan BRILink**

Tujuan utama dari penyelenggaraan BRILink adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran melalui agen.

**b. Produk dan Layanan BRILink**

1) Laku Pandai

Menurut POJK No.19/POJK.3/2014 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.

2) T Bank

T-Bank mendukung Layanan Keuangan Digital (LKD) sesuai PBI No.16/8/PBI/2014 dan SE BI No.16/12/DPAU mengenai penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital dalam rangka keuangan

Inklusif melalui Agen Layanan Keuangan Digital Individu. T-Bank adalah produk uang elektronik berbasis server milik BRI yang menggunakan nomor handphone yang didaftarkan sebagai nomor rekening. Layanan T-Bank tersedia di Agen BRILink agar dapat dimanfaatkan bagi masyarakat sebagai rekening tabungannya dan diperoleh dengan kemudahan registrasi tanpa harus datang ke unit kerja.

### 3) Mini ATM BRI

Mini ATM BRI adalah *Electronic Data Capture* (EDC) yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan non tunai sebagaimana halnya transaksi keuangan non tunai yang disediakan ATM.

Adapun fitur-fitur yang terdapat pada mesin EDC antara lain :

#### a) Mini ATM, yang terdiri atas :

- Informasi saldo, yaitu berfungsi untuk mengecek jumlah saldo debit yang ada pada rekening nasabah.
- Ubah pin, yaitu berfungsi untuk mengganti passwod keamana pada kartu ATM nasabah.
- Transfer, yaitu berfungsi untuk mengirim saldo debit ke sesama BRI maupun atar bank.
- Setor pasti, yaitu penambahan saldo debit ke rekening tabungan nasabah.
- Pembayaran, dapat berupa pembayaran PLN, Telkom, Zakat, infak, DPLK, tiket.
- Isi ulang pulsa, dapat berupa pulsa telkomsel, indosat, smartfren.
- Reprint, yaitu untuk mengulangi print struk transaksi.
- Report, yaitu laporan seluruh transaksi.

#### b) Tunai, merupakan transaksi langsung dengan menggunakan uang tunai. Fitur yang terdapat pada tunai yaitu :

- Setoran simpanan, yaitu nasabah membawa sejumlah uang

tunai dan ingin menyetornya ke rekening BRI, baik itu rekening atas nama nasabah sendiri, maupun rekening atas nama orang lain.

- Setoran pinjaman, yaitu nasabah membawa sejumlah uang tunai yang ingin membayar cicilan kredit langsung ke rekening pinjaman.
- Penarikan tunai, yaitu nasabah menarik tunai uang yang berada di rekening tabungannya.

c) T-Bank, fitur-fitur T-Bank antara lain :

- Setor Tunai/Cash in, yaitu untuk melakukan transfer, cukup memasukan nomor handphone tujuan transfer nasabah beserta nominal transfer yang diinginkan. Jika transaksi transfer sudah selesai, maka penerima dana akan mendapat SMS notifikasi dari T-Bank.
- Tarik Tunai/Cash out, yaitu bagi penerima dana atau pemilik saldo yang tentunya sudah melakukan registrasi T-Bank, dapat menarik uang di ATM BRI, E-Buzz BRI, teras keliling dan Agen T-Bank.
- BRIZZI, adalah uang electronic Bank BRI, sarana pembayaran di merchant-merchant yang telah bekerjasama dengan BRI. Fitur yang terdapat pada BRIZZI yaitu :
  - Info saldo, yaitu menampilkan nomor kartu, status kartu dan saldo kartu.
  - Info deposit, yaitu menampilkan nomor kartu dan saldo deposito.
  - Topup Online, yaitu nasabah memasukan nominal yang akan ditambahkan (Topup) ke dalam saldo kartu BRIZZI.
  - Topup deposito, yaitu nasabah memasukan nominal yang akan ditambahkan (Topup) ke dalam saldo deposito.

### c. Syarat Agen BRILink

Untuk dapat menjadi seorang agen BRILink, nasabah harus memenuhi syarat diantaranya sebagai berikut :

- Memiliki usaha minimal 1 tahun.
- Memiliki simpanan berkartu di BRI (menyetor uang jaminan sebesar Rp. 3.000.000;), dan saldo tersebut diblokir selama menjadi agen.
- Memiliki rekening BRI dengan jumlah saldo yang mencakupi (sesuai ketentuan bank) untuk melakkan transaksi.
- Memiliki surat keterangan usaha (sekurang-kurangnya dari perangkat desa).
- Belum menjadi agen dari bank penyelenggara Laku Pandai.

### d. Keuntungan BRILink

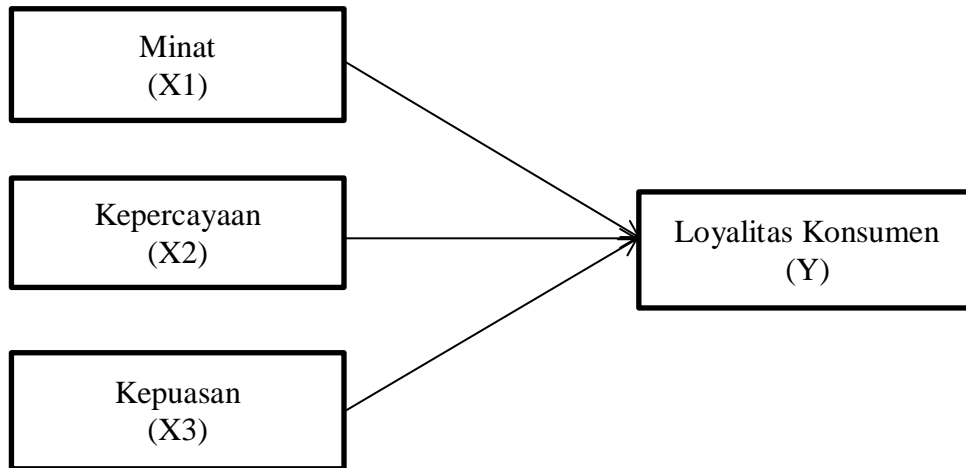
- Memberikan fasilitas atau pelayanan lebih kepada nasabah.
- Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan mesin EDC.
- Meningkatkan pendapatan agen dengan adanya *sharing fee*. Untuk dapat memperoleh *sharing fee* tentunya mesin EDC harus memiliki rekening yang aktif, karena *sharing fee* akan langsung diberikan ke rekening tersebut saat terjadinya transaksi pada mesin EDC. Semakin banyak transaksi yang dilakukan terhadap mesin EDC, semakin banyak pula *sharing fee* yang akan diterima.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Adi Putra, “*Tarif Jasa Agen BRILINK di Kecamatan Air Dikit Kabupaten Mukomuko Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Sarjana, IAIN Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Perbankan Syariah, 2021)

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Skema kerangka pikir loyalitas konsumen pada Agen BRILink Palu barat**

### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara minat terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen.
- H3 : terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Menurut Creswell (2009) metode penelitian Kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.<sup>1</sup>

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yakni mengenai Pengaruh Minat dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepuasan Bertransaksi Di Agen BRILink Palu Barat.
- b) Data Sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

#### **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/

---

<sup>1</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Deepublish, 2012), 2

subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007) sedangkan Suharsimi Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan objek penelitian.<sup>2</sup>

Dilihat dari objek penelitian sebagaimana diuraikan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah dari semua objek atau individu, dimana objek tersebut mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau masyarakat yang bertransaksi di Agen BRILink Palu Barat yang jumlahnya tidak diketahui.

## 2) Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 90 pada Agen *BRILink* Palu Barat. Dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>2</sup> Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta : Deepublish, 2012), 37



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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = total populasi

e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel<sup>3</sup>

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang dengan penjabaran sebagai berikut :

Diketahui N = 900 orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,1)^2} = \frac{900}{1 + 900 (0,01)} = \frac{900}{1 + 9} = \frac{900}{10} = 90$$

n = 90, Maka (n) dalam penelitian ini adalah 90 nasabah.

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 90 nasabah dari 900 jumlah masyarakat yang menjadi populasi.

### C. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1) Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Variabel bebas disebut juga dengan variabel stimulus, masukan, penyebab, prediktor, *antecedent*, atau variabel independen (*independent variables*), yaitu variabel yang menyebabkan atau memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang diukur,

---

<sup>3</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Deepublish, 2012) 12

dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang di observasi atau diamati. Dengan kata lain, variabel bebas adalah penyebab yang diduga (*presumed cause*) menyebabkan perubahan dalam hasil. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel X.<sup>4</sup> *Variable Independent* dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Nasabah (*Costomer Experience*) diantaranya :

- a. Minat konsumen (X<sub>1</sub>)
- b. Kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>)
- c. Kepuasan konsumen (X<sub>3</sub>)

## 2) Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Variabel terikat disebut juga dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen, respon, hasil atau variabel dependen (*dependent variables*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau tergantung adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel ini umumnya disimbolkan dengan variabel Y.<sup>5</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

---

<sup>4</sup> Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2019) 62

<sup>5</sup> Ibid, 63

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan peneliti sendiri dan bagaimana peneliti itu mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitiannya. Kountur (2007) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Suyanto dan Salamah (2009) mengatakan bahwa definisi operasional yaitu konsep atau teori yang dapat diukur (*measurable*) atau diamati (*observable*).<sup>6</sup> Adapun variabel penelitiannya sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pengalaman Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction experience</i> ) (X <sub>1</sub> )	Kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan Kotler (2014) berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan	a. Keragaman berbagai jasa produk sesuai yang diharapkan. b. Pelayanan yang cepat dalam bertransaksi. c. Kemudahan untuk mendapatkan layanan sesuai yang diharapkan. d. Kualitas mesin EDC sesuai dengan

<sup>6</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta : PT Kanisius, 2016) 22-

	<p>harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan, namun sebaliknya, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, terlebih lagi jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen merasa gembira dan sangat puas.<sup>7</sup></p>	<p>transaksi yang dibayarkan.</p>
<p>Pengalaman Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust Experience</i>) (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.<sup>8</sup></p>	<p>a. Percaya pihak agen <i>BRILink</i> bersikap jujur. b. Percaya pihak agen <i>BRILink</i> bersedia melayani permintaan konsumen.</p>
<p>Pengalaman Minat Konsumen (<i>Customer</i></p>	<p>Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk (Kotler dan Sarjita, 2020).<sup>9</sup></p>	<p>a. Tetap bertransaksi di agen <i>BRILink</i> dikemudian hari. b. Berniat untuk membeli produk agen <i>BRILink</i>. c. Selalu mencari</p>

<sup>7</sup> Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang : UB Press, 2020), 213

<sup>8</sup>Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo : Myria Publisher, 2020) 20

<sup>9</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padangsidimpan : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) 23

<i>Interest Experience</i>		informasi mengenai produk dan layanan agen <i>BRILink</i> .
Loyalitas Konsumen (Masyarakat) (Y)	Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. <sup>10</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menyukai produk agen <i>BRILink</i>.</li> <li>b. Akan kembali membeli lagi produk agen <i>BRILink</i>.</li> <li>c. Merekomendasikan keuntungan menggunakan produk agen <i>BRILink</i>.</li> </ul>

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian.<sup>11</sup> Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.<sup>12</sup>

### F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diartikan sebagai proses yang dilakukan peneliti

<sup>10</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta : Deepublish, 2015) 93

<sup>11</sup> Sena Wahyu Purwanza, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022) 69

<sup>12</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) 137

dalam upaya mengumpulkan sejumlah data lapangan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (untuk penelitian kualitatif), atau menguji hipotesis (untuk penelitian kuantitatif). Pengumpulan data adalah satu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan.<sup>13</sup> Untuk mempermudah penelitian ini maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung dalam pengumpulan data pada lokasi penelitian yang bertempat di Agen *BRILink* ABS.
2. Kuesioner, yaitu peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner *Online* yaitu *Google Form* untuk menyebarkan kepada masyarakat yang melakukan transaksi di Agen *BRILink*.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kuantitatif ialah teknik yang mengolah data yang bersifat angka-angka atau statistik.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan, kepercayaan dan minat bertransaksi nasabah. Untuk menentukan nilai-nilai variabel, maka digunakan model skoring sebagai berikut :

---

<sup>13</sup> Eko Sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021) 140

<sup>14</sup> *Ibid*, 62

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

2. Analisis regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Konsumen

$a$  = Konstanta

$B_1$  = Koefisien Regresi Minat Konsumen

$B_2$  = Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen

$B_3$  = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Minat Konsumen

$X_2$  = Kepercayaan Konsumen

$X_3$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = konstanta<sup>15</sup>

3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh

---

<sup>15</sup> <https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-berganda.html?amp>

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (Independen) dalam menjelaskan variabel terikat (Dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (Independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Dependen).<sup>16</sup>

4. Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas. Analisis Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji. Sedangkan Analisis Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang telah subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilaian). Dalam konteks ilmu statistik, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas

---

<sup>16</sup> Ibid, 141



suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala yang digunakan (Siregar S., 2010, hal. 175-194). Teknik-teknik tersebut adalah teknik *Alpha Cronbach* untuk skala bertingkat dengan kriteria keputusan jika koefisien reliabilitas  $>0.6$  maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.<sup>17</sup>

5. Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/ parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu kepuasan (X1), kepercayaan (X2), dan minat konsumen (X3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), dengan melihat nilai t pada taraf signifikan 5%.<sup>18</sup>
6. Uji Hipotesis, menurut Gunawan (2017) bahwa hipotesis adalah suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris. Penentuan apakah suatu hipotesis dapat ditolak atau tak ditolak merupakan tujuan pengujian hipotesis.<sup>19</sup>
7. Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual

---

<sup>17</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 103-109

<sup>18</sup> Tety Fadhila Sena, "Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB)", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 2, No. 1 (2011), 74

<sup>19</sup> Dian Kusuma Wardani, M.Si, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)* (Tambakberas Jombang : LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020) 15

terdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Dr. Ansofino, M.Si. dkk, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 93-94

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Singkat BRILink**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di purwakerto, Jawa Tengah oleh raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. Perjalanan BRI sejak 1895 hingga saat ini BRI hadir untuk memberikan pelayanan terbaik.

Tahun 1895 awal didirikan BRI, tahun 1946 periode ini setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Peme pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah penjanjian Reville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi bank Rakyat Indonesia. Tahun 1960 pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nedelandsche Maats. Tahun 1992 sejak 1 Agustus 1992 berdasar kan undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintahan Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang masih

digunakan sampai saat ini.<sup>1</sup>

BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan EDC miniATM BRI dengan konsep *sharing fee*.<sup>2</sup>

BRILink adalah salah satu terobosan Bank BRI untuk mengedukasi masyarakat Indonesia dalam mengenal pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan melalui pemanfaatan produk dan layanan perbankan. Adapun, yang bisa menjadi agen BRILink adalah yang telah memiliki usaha minimal selama dua tahun ataupun badan usaha yang tidak berbadan hukum. Selain itu, agen harus memiliki lokasi usaha permanen dikenal baik oleh masyarakat setempat.

PT BRI (Persero) Tbk Cabang Palu semester I 2020 mencatatkan peningkatan Agen BRILink dalam rangka mengakomodasi program OJK Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai). Pemimpin BRI Area palu, Ekwon Darmawan mengatakan jumlahnya sebanyak 1.211 Agen BRILink diseluruh Palu yang membawahi seluruh unit di Sulteng. Dimana 2019 mengalami kontraksi peningkatan sampai posisi Juni 2020 yakni 420 agen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>[https://bri.co.id/tentang-bri#:~:text=Bank%20Rakyat%20Indonesia%20\(BRI\)%20adalah,Wirjaatmadja%20tanggal%2016%20Desember%201895](https://bri.co.id/tentang-bri#:~:text=Bank%20Rakyat%20Indonesia%20(BRI)%20adalah,Wirjaatmadja%20tanggal%2016%20Desember%201895)

<sup>2</sup> Bri.co.id. BRI, <https://bri.co.id/tentang-brilink> (diakses tanggal 2 Januari 2023).

<sup>3</sup> Metrosulawesi.id. BRI Palu Sebut Agen BRILink Meningkatkan, <https://metrosulawesi.id/2020/08/08/bri-palu-sebut-agen-brilink-meningkat/?amp=1> (diakses tanggal 2 Januari 2023)

## 2. Visi Misi BRILink

### a. Visi

“Bermanfaat bagi masyarakat dengan adanya Agen BRILink yang bekerja secara profesional”

### b. Misi

- Menciptakan agen BRILink yang mampu memberi layanan perbankan kepada masyarakat sekitar secara santun, jujur dan profesional.
- Membangun hubungan baik dan harmonis antar sesama Agen BRILink dan Agen BRILink dengan Bank BRI.
- Menciptakan Agen BRILink yang jujur, kreatif, inovatif dan profesional.
- Meningkatkan kesejahteraan Agen BRILink dari segi pendapatan melalui *fee* yang di dapat dari usaha agen BRILink.<sup>4</sup>

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskriptif obyek untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai pengaruh minat konsumen, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Agen BRILink di Wilayah Palu Barat.

---

<sup>4</sup> Batikbrilink.blogspot.com. VISI DAN MISI. <https://batikbrilink.blogspot.com/p/blog-page-24.html?m=1>

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	17-20	12	12%
2.	21-22	48	48%
3.	23-25	23	23%
4.	26-43	7	7%
<b>Total Responden</b>		<b>90</b>	<b>90</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022*

Selain melihat dari sisi usia responden, penulis melihat juga jenis kelamin responden seperti yang tertera dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pria	47	47%
2.	Wanita	43	43%
<b>Total Responden</b>		<b>90</b>	<b>90</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022*

Selanjutnya akan disajikan gambaran jenis pekerjaan responden seperti yang tertera dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Jenis Pekerjaan Responden**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pegawai honorer	1	1%

2.	Pedagang	1	1%
3.	Petani	1	1%
4.	Menjahit	1	1%
5.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
6.	Buruh	6	6%
7.	Ojek Online	6	6%
8.	Wiraswasta	8	8%
9.	Mahasiswa/Pelajar	61	61%
<b>Total Responden</b>		<b>90</b>	<b>90</b>

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Pernyataan Responden**  
**Minat Konsumen (X1)**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tetap bertransaksi di agen BRIlink dikemudian hari.	4	3	15	53	15
2	Berniat untuk membeli produk agen BRIlink.	4	4	29	37	16
3	Selalu mencari informasi mengenai produk dan layanan agen BRIlink.	4	3	17	52	14
4	Berniat untuk merefensikan	4	4	14	48	20

produk BRIlink kepada keluarga, sahabat, teman dan orang lain.					
--	--	--	--	--	--

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022*

Tabel 4.4 yakni tanggapan responden mengenai minat nasabah, dengan indikator pertama yakni Tetap bertransaksi di agen BRIlink dikemudian hari, tampak bahwa sebanyak 53 jawaban terbanyak responden yang menyatakan Setuju. Indikator kedua Berniat untuk membeli produk agen BRIlink, tampak bahwa sebanyak 37 jawaban terbanyak responden yang menyatakan Setuju. Indikator ketiga Selalu mencari informasi mengenai produk dan layanan agen BRIlink, tampak bahwa sebanyak 52 jawaban terbanyak responden yang menyatakan Setuju. Dan indikator keempat Berniat untuk merefensikan produk BRIlink kepada keluarga, sahabat, teman dan orang lain, tampak bahwa sebanyak 48 jawaban terbanyak responden yang menyatakan Setuju.

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Pernyataan Responden**  
**Kepercayaan Konsumen (X2)**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Percaya kepada pihak agen BRIlink bersikap jujur.	4	2	10	48	26
2	Percaya pihak agen BRIlink bersedia melayani	3	2	13	49	23



	permintaan konsumen.					
3	Percaya karyawan agen BRIlink mampu memnuhi kebutuhan dalam bertransaksi.	3	1	13	52	21
4	Bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi.	5	4	21	39	21

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022*

Tabel 4.5 yakni tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa pada indikator pertama yakni Percaya kepada pihak agen BRIlink bersikap jujur, tampak bahwa sebanyak 48 jawaban menyatakan Setuju. Indikator kedua Percaya pihak agen BRIlink bersedia melayani permintaan konsumen, nampak bahwa jawaban terbanyak 49 menyatakan Setuju. Indikator ketiga Percaya karyawan agen BRIlink mampu memnuhi kebutuhan dalam bertransaksi, nampak bahwa jawaban terbanyak 52 menyatakan Setuju. Dan indikator keempat Bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi, nampak bahwa jawaban terbanyak 39 menyatakan Setuju.

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Pernyataan Responden**  
**Kepuasan Konsumen (X3)**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

1	Kualitas mesin EDC BRIlink sesuai dengan transaksi yang dibayarkan.	3	3	17	45	22
2	Pelayanan yang cepat dalam bertransaksi.	3	3	13	47	24
3	Kemudahan untuk mendapatkan layanan sesuai yang diharapkan.	3	4	12	50	21
4	Keragaman berbagai jasa produk sesuai yang diharapkan	4	3	16	48	19
5	Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan agen BRIlink dengan yang diharapkan.	4	3	18	42	23
6	Kesesuaian dengan tempat layanan agen BRIlink dengan yang diharapkan.	3	4	18	47	18
7	Dengan bertransaksi BRIlink dapat mempermudah bertransaksi, menghemat waktu dan biaya.	5	4	15	44	22

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022*

Tabel 4.6 yakni tanggapan responden mengenai kepuasan dengan indikator pertama yakni Kualitas mesin EDC BRILink sesuai dengan transaksi yang dibayarkan, tampak bahwa sebanyak 45 jawaban terbanyak meyakini Setuju. Indikator kedua Pelayanan yang cepat dalam bertransaksi, tampak bahwa sebanyak 47 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Indikator ketiga Kemudahan untuk mendapatkan layanan sesuai yang diharapkan, tampak bahwa sebanyak 50 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Indikator keempat Keragaman berbagai jasa produk sesuai yang diharapkan, tampak bahwa sebanyak 48 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Indikator kelima Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan agen BRILink dengan yang diharapkan, tampak bahwa sebanyak 42 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Indikator keenam Kesesuaian dengan tempat layanan agen BRILink dengan yang diharapkan, tampak bahwa sebanyak 47 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Dan indikator ketujuh Dengan bertransaksi BRILink dapat mempermudah bertransaksi, menghemat waktu dan biaya, tampak bahwa sebanyak 44 jawaban terbanyak mengatakan Setuju.

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Pernyataan Responden**  
**Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tetap menggunakan layanan	6	8	21	37	18

	agen BRILink meskipun ada layanan lain yang lebih hemat biaya.					
2	Tetap menggunakan layanan agen BRILink karena puas dengan layanan yang diberikan.	5	4	18	42	21
3	Tetap menggunakan layanan agen BRILink meskipun anda pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan.	3	6	23	38	20
4	Bersedia menganjurkan kepada keluarga, sahabat, teman dan orang lain untuk menggunakan layanan agen BRILink	5	2	17	45	21

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022*

Berdasarkan tabel IX yakni tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen, dengan indikator pertama Tetap menggunakan layanan agen BRILink meskipun ada layanan lain yang lebih hemat biaya, tampak bahwa sebanyak 37 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Indikator kedua Tetap menggunakan layanan agen BRILink karena puas dengan layanan yang diberikan, tampak bahwa sebanyak 42 jawaban terbanyak menyatakan Setuju.

Indikator ketiga Tetap menggunakan layanan agen BRILink meskipun anda pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan, tampak bahwa sebanyak 38 jawaban terbanyak menyatakan Setuju. Dan indikator keempat Bersedia menganjurkan kepada keluarga, sahabat, teman dan orang lain untuk menggunakan layanan agen BRILink, tampak bahwa sebanyak 45 jawaban terbanyak menyatakan Setuju.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitia yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS versi 24.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T (DF = 88)	Probability
Minat	0,302	2,982	0,004
Kepercayaan	0,220	3,349	0,001
Kepuasan	0,350	6,001	0,000
Variabel dependen : loyalitas konsumen			
Constanta = 2,400			
R <sup>2</sup> = ,856			

Sumber : Data Output SPSS. 24

Berdasarkan tabel diatas olahan data SPSS, yakni regresi antara variabel minat, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, persamaan linear berganda adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 2,400 + 0,302X_1 + 0,220X_2 + 0,350X_3$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang mana variabel X1 (Minat Konsumen) memiliki arah positif, variabel X2 (Kepercayaan Konsumen), dan X3 (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

- a. Nilai constanta persamaan linear menunjukkan angka 2,400 ini diartikan jika variabel independen yaitu (Minat Konsumen) X1, (Kepercayaan Konsumen) X2, (Kepuasan Konsumen) X3 di asumsikan (0), maka variabel Loyalitas Konsumen sebesar 2,400.
- b. Nilai koefisien regresi Minat Konsumen (b1) sebesar 0,302 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Minat Konsumen (X1), naik satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat 0,302.
- c. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (b2) sebesar 0,220 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Kepercayaan Konsumen (X2), naik satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat 0,220.
- d. Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen (b3) sebesar 0,350 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Kepuasan

Konsumen (X3), naik satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat 0,350.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 24 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.860	.856	1.46665
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, MINAT				

Sumber : Data Output SPSS. 24

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,856 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 85,6 sedangkan sisanya 14,4% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

### 4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah butir

kuesioner benar-benar telah mengukur atau mengungkapkan faktor yang di ukurnya yakni dilakukan dengan cara menguji apakah skor butir pertanyaan dari masing-masing variabel mempunyai korelasi yang bermakna (signifikan) dengan jumlah skor faktornya. Dalam pengujian validitas ini data yang digunakan berasal dari uji coba penelitian terhadap 90 responden. Berikut ini akan di sajikan hasil pengujian validitas kuesioner untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (X1)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
X1	1	0,738	>0,173	Valid
	2	0,796		
	3	0,840		
	4	0,819		

Sumber : Data Output SPSS. 24

Dari tabel 4.10 diatas perhitungan korelasi tersebut, ternyata masing-masing item pertanyaan nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , ini berarti bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel minat tersebut valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
	1	0,656		



X2	2	0,702	>0,173	Valid
	3	0,604		
	4	0,607		

Sumber : Data Output SPSS. 24

Dari tabel 4.11 diatas perhitungan korelasi tersebut, ternyata masing-masing item pertanyaan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  kritis, ini berarti bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel minat tersebut valid.

**Tabel 4.12**

**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
X3	1	0,879	>0,173	Valid
	2	0,863		
	3	0,892		
	4	0,907		
	5	0,907		
	6	0,868		
	7	0,787		

Sumber : Data Output SPSS. 24

Dari tabel 4.12 diatas perhitungan korelasi tersebut, ternyata masing-masing item pertanyaan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  kritis, ini berarti bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel minat tersebut valid.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
Y	1	0,863	>0,173	Valid
	2	0,873		
	3	0,883		
	4	0,913		

Sumber : Data Output SPSS. 24

Dari tabel 4.13 diatas perhitungan korelasi tersebut, ternyata masing-masing item pertanyaan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  kritis, ini berarti bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel minat tersebut valid.

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Menurut Ridwan & Sunarto 2013:348 pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal (*stability/test retest, equivalent* atau gabungan keduanya) dan secara internal (analisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen) menurut Imam Ghozali (2001:133) yang mengemukakan bahwa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alfa*  $>$  0,60.

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24 dapat kita lihat nilai  $r$  tabel (0,173) maka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket

tersebut Reliabel. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	19

Sumber : Data Output SPSS. 24

Berdasarkan tabel diatas yakni hasil pengujian reliabilitas atas variabel minat, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan 19 pertanyaan, setelah dilakukan pengujian ternyata semua item pertanyaan dianggap andal (*reliabel*) sebab nilai *Cronbach Alpha* sudah diatas 0,60.

## 5. Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1), (X2) dan (X3) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.400	.814		-2.948	.004
	MINAT	.302	.101	.264	2.982	.004
	KEPERCAYAAN	.220	.066	.183	3.349	.001
	KEPUASAN	.350	.058	.550	6.001	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Output SPSS. 24

Pada tabel 4.15 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukan dalam regresi terlihat sebagai berikut :

- 1) Diketahui bahwa variabel Minat Konsumen (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  2,982 >  $t_{tabel}$  1,663 dan nilai signifikan (sig) 0,004 lebih besar dari nilai alpha 0,05 artinya  $0,004 < 0,05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.
- 2) Diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  3,349 >  $t_{tabel}$  1,663 dan nilai signifikan (sig) 0,001 lebih besar dari nilai alpha 0,05 artinya  $0,001 < 0,05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- 3) Diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  6,001 >  $t_{tabel}$  1,663 dan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih besar dari nilai alpha 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kosumen.

## 6. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1), (X2) dan (X3) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Hipotesis F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1140.609	3	380.203	176.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.991	86	2.151		
	Total	1325.600	89			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, MINAT						

Sumber : Data Output SPSS. 24

Pada tabel 4.16 hasil uji Anova atau F test diketahui bahwa nilai signifikan untuk Minat Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara serempak terhadap Loyalitas Konsumen sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel.

## 7. Uji Asumsi Klasik

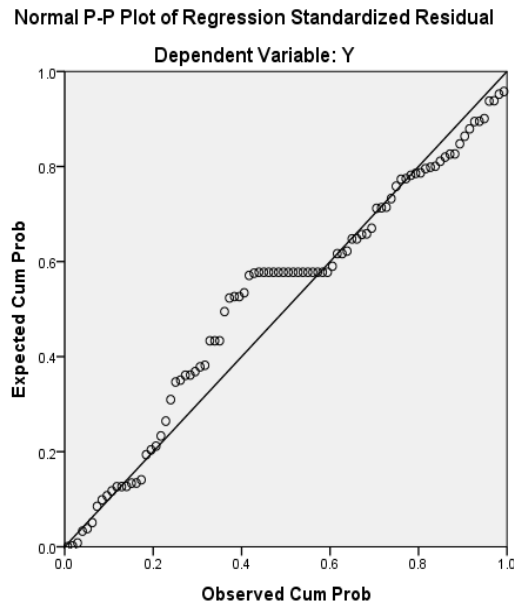
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan bantuan program SPSS versi 24. *Descriptive Statistics* yaitu mendeskripsikan seluruh variabel dengan 90 responden.

**Tabel 4.17**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.9333	3.85932	90
X1	14.9889	3.38036	90
X2	15.4556	3.18762	90
X3	26.9333	6.03883	90

Sumber : Data Output SPSS. 24



Gambar 4.1 Diagram Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Output SPSS. 24

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal setelah dilakukan uji data dengan SPSS versi 24. Kemudian cara mendeteksinya yaitu dengan cara melihat diagram plot bila titik-titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolinearitas. Adapun adanya korelasi maupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.388	0.806		-2.962	0.004		
	X1	0.266	0.101	0.233	2.624	0.010	0.201	4.974
	X2	0.200	0.065	0.166	3.062	0.003	0.541	1.850
	X3	0.380	0.058	0.595	6.512	0.000	0.189	5.283

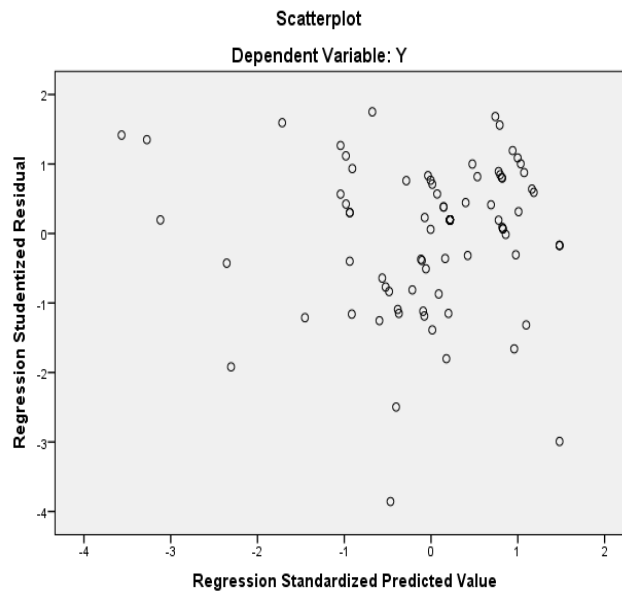
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS. 24

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel minat konsumen mendapatkan nilai 0,201, variabel kepercayaan konsumen mendapatkan nilai 0,541 dan variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai 0,189 dan nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas memenuhi syarat jika titik-titik menyebar merata (tidak melebar/menyempit) atau bergelombang.



*Gambar 4.2 Diagram Hasil Uji Heteroskedastitas*  
*Sumber : Data Output SPSS. 24*

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen BRILink

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dibuktikan dengan hasil uji parsial T. Minat Konsumen (X1) diperoleh thitung 2,982 > ttabel 1,663 dan nilai signifikan (sig) 0,004 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 artinya  $0,004 < 0,05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.



## **2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen BRILink**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dibuktikan dengan hasil uji parsial T. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh thitung 3,349 > ttabel 1,663 dan nilai signifikan (sig) 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 artinya  $0,001 < 0,05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bertransaksi di Agen BRILink**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dibuktikan dengan hasil uji parsial T. Variabel Kepuasan Konsumen (X3) diperoleh thitung 6,001 > ttabel 1,663 dan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian regresi antara minat, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat untuk nilai probabiliti  $X1 = 0,004$ , nilai probabiliti  $X2 = 0,001$  dan nilai probabiliti  $X3 = 0,000$ , oleh karena semua nilai probabiliti  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, sebab memiliki nilai paling kecil yaitu  $0,000$  dan koefisien regresi terbesar yaitu  $6,001$ .
- 3) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independent dan menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar  $86\%$  artinya variabilitas variabel minat konsumen, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar  $86\%$  sedangkan sisanya sebesar  $14\%$  dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain.

## **B. SARAN-SARAN**

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Agen BRILink adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada pihak Agen BRILink agar dapat tetap mempertahankan kualitas layanan yang selama ini sudah berjalan dengan baik.
- 2) Disarankan untuk selalu ramah, kreatif dan inovatif agar para konsumen merasa nyaman dan mudah pada saat melakukan transaksi.
- 3) Disarankan untuk tetap memperthankan variabel tingkat kepuasan konsumen sebagai pengaruh yang paling dominan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya:Airlangga University Press, 2009.
- Ansofino, Dr, M.Si. dkk, Buku Ajar Ekonometrika, Yogyakarta : Deepublish, 2016, 93-94.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya , 49.
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta : Deepublish, 2019.
- Gainau, Maryam B., *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta : PT Kanisius, 2016.
- Gunawan, Didik, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, Padangsidimpan : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta : Deepublish, 2012.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Deepublish, 2012.
- K, Herna, " *Persepsi dan Respon Masyarakat Terhadap Layanan BRILink di Desa Mattunru-Tunrue Kabupaten Pinrang*", Skripsi Sarjana ;Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare : Parepare, 2020.
- Murni , " *Pengaruh Komitmen, kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Makassar*", Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2016.
- Murni, Chusnul Hajijah, " *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di*

- Shopee*“, Skripsi Sarjana, IAIN Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2020.
- Mukhid, Abd, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2019.
- Putra, Adi, “*Tarif Jasa Agen BRILINK di Kecamatan Air Dikit Kabupaten Mukomuko Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Sarjana, IAIN Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Perbankan Syariah, 2021.
- Prasetyo, Bambang D. dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, Malang : UB Press, 2020.
- Purwanza, Sena Wahyu, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Runtunuwu, Prince Charles Heston, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Sumatra Barat : Mitra Cendekia Media, 2021.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Deepublish, 2012.
- Sabiq, Sayyid, *Kitab Fiqh Sunnah Darul Fikr*, 861.
- Segera, Sekar Chalifah, “*Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AHHAS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN*“, Skripsi sarjana, Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2019.
- Sinulingga, Nora Anisa Br dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku konsumen strategi dan Teori*, Sumatera Utara : IOCS Publisher, 2021.
- Setyawan, Bagus Dwi, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*”, Skripsi Sarjana, universitas Negeri Semarang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. 2013.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo : Myria Publisher, 2020.
- Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta : Deepublish, 2015.
- Sudarmanto, Eko, dkk, *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*,

Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sena, Tety Fadhila, “*Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB)*”, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol 2, No. 1, 2011.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Wardani, Dian Kusuma, M.Si, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)* (Tambakberas Jombang : LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020) 15

Wawancara, dengan Waryati, 6 Juni 2022 di Agen BRILink Palu Barat.

Wawancara, dengan Fandi Aswid, 6 Juni 2022 di Agen BRILink.

<https://www.simulasikredit.com/apa-itu-brilink-dan-apa-untung-dan-ruginya-menjadi-agen-brilink/> diakses pada tanggal 19 januari 2022.

<https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-berganda.html?amp>

[https://bri.co.id/tentangbri#.~:text=Bank%20Rakyat%20Indonesia%20\(BRI\)%20adalah,Wirjaatmadja%20tanggal1%2016%20Desember%201895](https://bri.co.id/tentangbri#.~:text=Bank%20Rakyat%20Indonesia%20(BRI)%20adalah,Wirjaatmadja%20tanggal1%2016%20Desember%201895)

Bri.co.id. BRI, <https://bri.co.id/tentang-brilink>

Metrosulawesi.id. BRI Palu Sebut Agen BRILink Meningkatkan,

<https://metrosulawesi.id/2020/08/08/bri-palu-sebut-agen-brilink-meningkat/?amp=1>

Batikbrilink.blogspot.com. VISI DAN MISI.

[https://batikbrilink.blogspot.com/p/blog-page\\_24.html?m=1](https://batikbrilink.blogspot.com/p/blog-page_24.html?m=1)

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH MINAT DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT  
TERHADAP KEPUASAN BERTRANSAKSI DI AGEN BRILINK PALU  
BARAT**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakutuh*

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

Nama : Lilis Indriyani

Nim : 195120038

Angakatan : 2019

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian masyarakat/saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Adapun data yang dibutuhkan merupakan masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi melalui jasa layanan agen BRILink khususnya dibagian Palu Barat.

Semua informasi yang masyarakat/saudara(i) cantumkan terjamin kerahasiannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik saudara(i) mendapat balasan dari Allah SWT. *Aamiin.*



**a. Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

**PERNYATAAN**

Mohon mengisi kuesioner penelitian di bawah ini sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan :

1- Sangat tidak setuju (STS)

2- Tidak setuju (TS)

3- Netral (N)

4- Setuju (S)

5- Sangat setuju (ST)

## b. Pernyataan Penelitian

### VARIABEL X

<b>Minat (X<sub>1</sub>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Tetap bertransaksi di agen BRIlink dikemudian hari.					
2.	Berniat untuk membeli produk agen BRIlink.					
3.	Selalu mencari informasi mengenai produk dan layanan agen BRIlink.					
4.	Berniat untuk merefensikan produk BRIlink kepada keluarga, sahabat, teman dan orang lain.					

<b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Percaya kepada pihak agen BRIlink bersikap jujur.					
2.	Percaya pihak agen BRIlink bersedia melayani permintaan konsumen.					
3.	Percaya karyawan agen BRIlink mampu memnuhi kebutuhan dalam bertransaksi.					
4.	Bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi.					

<b>Kepuasan (X<sub>3</sub>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Kualitas mesin EDC BRIlink sesuai dengan transaksi yang dibayarkan.					
2.	Pelayanan yang cepat dalam bertransaksi.					
3.	Kemudahan untuk mendapatkan layanan sesuai yang diharapkan.					
4.	Keragaman berbagai jasa produk sesuai yang diharapkan					
5.	Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan agen BRIlink dengan yang diharapkan.					
6.	Kesesuaian dengan tempat layanan agen BRIlink dengan yang diharapkan.					
7.	Dengan bertransaksi BRIlink dapat mempermudah bertransaksi, menghemat waktu dan biaya.					

**VARIABEL Y**

<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Tetap menggunakan layanan agen BRIlink meskipun ada layanan lain yang lebih hemat biaya.					
2.	Tetap menggunakan layanan agen BRIlink karena puas dengan layanan yang diberikan.					
3.	Tetap menggunakan layanan agen BRIlink meskipun anda pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan.					
4.	Bersedia menganjurkan kepada keluarga, sahabat, teman dan orang lain untuk menggunakan layanan agen BRIlink.					

**LAMPIRAN 2**  
**HASIL JAWABAN RESPONDEN**

Lampiran 2

JAWABAN RESPONDEN

No	Minat (X1)				Total	Kepercayaan (X2)				Total	Kepuasan (X3)							Total	Loyalitas Konsumen (Y)				Total
	X11	X12	X13	X14		X21	X22	X23	X24		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37		Y11	Y12	Y13	Y14	
1	3	3	3	4	13	5	5	5	1	16	5	3	3	4	5	3	3	26	3	3	3	4	13
2	1	3	4	5	13	5	4	5	3	17	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	4	5	18
3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	12	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4
4	4	3	4	3	14	3	4	4	3	10	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	13
7	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	2	3	11
8	5	5	4	4	18	5	4	3	4	16	5	3	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	20
9	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	3	3	12
10	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13	3	3	3	2	8	3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	14	4	4	4	4	4	2	4	26	2	4	4	4	14
14	4	3	4	5	16	5	5	5	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
16	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	5	28	4	4	2	4	14
17	3	2	4	4	13	4	3	3	3	13	4	5	4	3	3	3	4	26	2	4	3	3	12
18	4	4	4	4	16	4	3	2	1	10	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	14
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	1	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15
21	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	3	3	10
22	4	4	3	4	15	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
23	1	3	3	3	13	4	5	3	1	13		4	2	3	3	4	4	24	2	2	4	3	11
24	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16

25	4	3	3	4	14	5	5	3	3	16	4	5	5	4	3	3	3	27	4	5	3	4	16
26	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	4	4	24	3	3	3	3	12
27	1	3	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
28	2	3	3	2	10	5	5	2	2	14	2	2	3	2	2	3	3	15	2	3	3	3	11
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	13
31	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	2	1	1	1	1	1	10	1	2	2	1	6
32	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
33	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	5	27	3	3	3	4	13
34	3	3	4	4	14	4	3	3	3	14	3	3	3	3	3	4	3	22	4	4	4	3	15
35	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
36	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	14
37	5	3	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
38	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20
39	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	3	4	25	3	4	4	4	15
40	5	5	4	1	15	2	3	4	1	10	4	4	4	3	3	3	5	26	2	3	3	2	10
41	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
42	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	17
43	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4
44	2	2	2	2	8	2	2	3	1	8	2	2	2	2	2	2	2	14	1	1	1	1	4
45	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	3	3	4	2	3	3	2	20	4	3	3	3	13
46	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	3	2	2	21	1	1	2	4	8
47	3	2	3	2	10	4	3	4	2	13	3	3	2	3	2	3	2	18	2	2	2	2	8
48	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	14
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
50	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	2	1	5
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
52	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	4	5	18
53	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	18

54	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	5	4	19
55	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	5	1	28	4	4	5	5	18
56	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	5	18
57	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	19
58	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	5	4	18
59	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
60	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	5	4	30	5	4	5	4	18
61	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	5	19
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16
63	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	5	4	31	5	5	5	5	20
64	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	5	17
65	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	18
66	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	4	4	16
67	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
68	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	5	5	19
69	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15
70	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	4	5	33	5	4	5	5	19
71	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	4	5	18
72	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	29	2	3	4	4	13
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
81	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20

<b>83</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>84</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>85</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>86</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>87</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>88</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>89</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>90</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>



**LAMPIRAN 3**  
**HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA**

## UJI REGRESI BERGANDA

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T (DF = 88)	Probability
Minat	0,302	2,982	0,004
Kepercayaan	0,220	3,349	0,001
Kepuasan	0,350	6,001	0,000

Variabel dependen : loyalitas konsumen  
Constanta = 2,400  
 $R^2 = ,856$

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL DETERMINASI**

## UJI DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.860	.856	1.46665

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, MINAT

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

## HASIL UJI VALIDILITAS DAN UJI RELIABILITAS

### UJI VALIDILITAS

#### Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (X1)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
X1	1	0,738	>0,173	Valid

#### Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
X2	1	0,656	>0,173	Valid
	2	0,702		
	3	0,604		
	4	0,607		

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
X3	1	0,879	>0,173	Valid
	2	0,863		
	3	0,892		
	4	0,907		
	5	0,907		

	6	0,868		
	7	0,787		

### Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Ket
Y	1	0,863	>0,173	Valid
	2	0,873		
	3	0,883		
	4	0,913		

### UJI RELIABILITAS

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	19

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL UJI PARSIAL**



**Hasil Uji Parsial T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.400	.814		-2.948	.004
	MINAT	.302	.101	.264	2.982	.004
	KEPERCAYAAN	.220	.066	.183	3.349	.001
	KEPUASAN	.350	.058	.550	6.001	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

**LAMPIRAN 7**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

## Hasil Uji Hipotesis F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1140.609	3	380.203	176.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.991	86	2.151		
	Total	1325.600	89			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, MINAT						

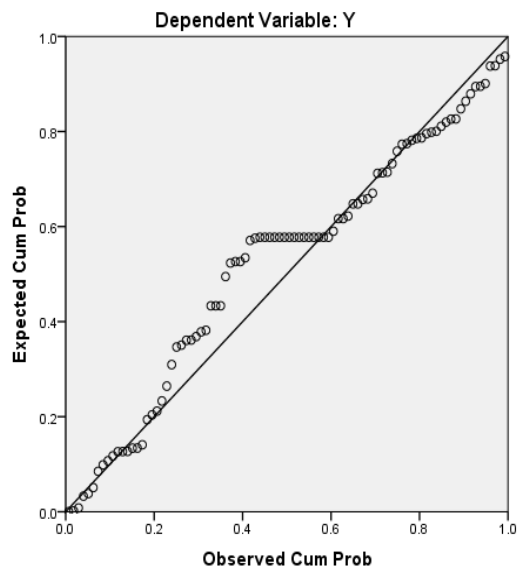
**LAMPIRAN 8**  
**HASIL Uji ASUMSI KLASIK**

## UJI NORMALITAS

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.9333	3.85932	90
X1	14.9889	3.38036	90
X2	15.4556	3.18762	90
X3	26.9333	6.03883	90

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI MULTIKOLONRARRITAS

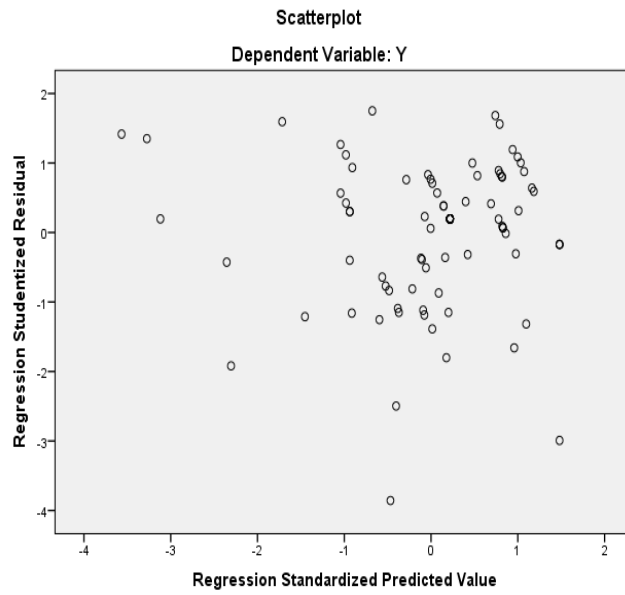
### Hasil Uji Multikolonearritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.388	0.806		-2.962	0.004		
	X1	0.266	0.101	0.233	2.624	0.010	0.201	4.974
	X2	0.200	0.065	0.166	3.062	0.003	0.541	1.850
	X3	0.380	0.058	0.595	6.512	0.000	0.189	5.283

a. Dependent Variable: Y

# UJI HETEROSKEDASTITAS



**LAMPIRAN 9**  
**HASIL DISTRIBUSI NILAI  $t$  TABEL DAN  $r$  TABEL SIGNIFIKAN**

<b>DISTRIBUSI NILAI t Tabel dan r Tabel SIGNIFIKAN 10%</b>		
<b>DF</b>	<b>t Tabel</b>	<b>r Tabel</b>
	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>
1	6.313751515	0.987688341
2	2.91998558	0.9
3	2.353363435	0.805383637
4	2.131846786	0.729299276
5	2.015048373	0.669439467
6	1.943180281	0.621489245
7	1.894578605	0.582205597
8	1.859548038	0.549356832
9	1.833112933	0.521404365
10	1.812461123	0.497264745
11	1.795884819	0.476155992
12	1.782287556	0.457500172
13	1.770933396	0.440860842
14	1.761310136	0.425901994
15	1.753050356	0.412360481
16	1.745883676	0.400027052
17	1.739606726	0.388733046
18	1.734063607	0.378340861
19	1.729132812	0.368737003
20	1.724718243	0.359826941
21	1.720742903	0.351531231
22	1.717144374	0.34378257
23	1.713871528	0.336523514
24	1.71088208	0.329704705
25	1.708140761	0.323283463
26	1.70561792	0.317222673
27	1.703288446	0.311489888
28	1.701130934	0.306056601
29	1.699127027	0.300897649
30	1.697260887	0.295990731
31	1.695518783	0.291316
32	1.693888748	0.286855726
33	1.692360309	0.282594017
34	1.690924255	0.278516581
35	1.689572458	0.274610523
36	1.688297714	0.270864176
37	1.68709362	0.267266955



38	1.68595446	0.26380923
39	1.684875122	0.260482221
40	1.683851013	0.257277899
41	1.682878002	0.254188912
42	1.681952357	0.251208506
43	1.681070703	0.24833047
44	1.680229977	0.245549079
45	1.679427393	0.242859045
46	1.678660414	0.240255478
47	1.677926722	0.237733844
48	1.677224196	0.235289938
49	1.676550893	0.232919847
50	1.675905025	0.230619932
51	1.67528495	0.228386797
52	1.674689154	0.226217275
53	1.674116237	0.224108401
54	1.673564906	0.222057405
55	1.673033965	0.220061686
56	1.672522303	0.218118806
57	1.672028888	0.216226476
58	1.671552762	0.214382541
59	1.671093032	0.212584973
60	1.670648865	0.210831863
61	1.670219484	0.209121408
62	1.669804163	0.207451905
63	1.669402222	0.205821749
64	1.669013025	0.204229416
65	1.668635976	0.202673467
66	1.668270514	0.201152538
67	1.667916114	0.199665335
68	1.667572281	0.19821063
69	1.667238549	0.196787256
70	1.666914479	0.195394106
71	1.666599658	0.194030124
72	1.666293696	0.192694307
73	1.665996224	0.191385699
74	1.665706893	0.190103389
75	1.665425373	0.188846508
76	1.665151353	0.187614227
77	1.664884537	0.186405754
78	1.664624645	0.185220331

79	1.664371409	0.184057236
80	1.664124579	0.182915777
81	1.663883913	0.18179529
82	1.663649184	0.180695143
83	1.663420175	0.179614726
84	1.663196679	0.178553457
85	1.6629785	0.177510777
86	1.662765449	0.17648615
87	1.662557349	0.175479061
88	1.662354029	0.174489015
89	1.662155326	0.173515538
90	1.661961084	0.172558171
91	1.661771155	0.171616477
92	1.661585397	0.170690031
93	1.661403674	0.169778426
94	1.661225855	0.168881271
95	1.661051817	0.167998188
96	1.66088144	0.167128813
97	1.66071461	0.166272795
98	1.660551217	0.165429796
99	1.660391156	0.164599488
100	1.660234326	0.163781557

**LAMPIRAN 10**  
**LEMBAR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI**

**LAMPIRAN 11**  
**SK JUDUL DAN PEMBIMBING**

**LAMPIRAN 12**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Lilis Indriyani  
Tempat/Tanggal Lahir : Kotanagaya, 10 September 2000  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Ganogo, Palu Barat  
Orang Tua :  
- Ayah : Muhtasor  
- Ibu : Waryati

### B. Pendidikan

- SD Inpres 1 Kotanagaya
- SMP Negeri 1 Bolano Lambunu
- SMK AL-Khairaat Palu
- UIN Palu