

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK  
LAYANAN BRILINK DI DESA KAMPUNG SAJAD  
KECAMATAN BERMANI ULU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH

LILI INDRI SAPUTRI

NIM: 16631058

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) CURUP**

**2020**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth Bapak Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Di

Curup

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Lili Indri Saputri mahasiswa IAIN yang berjudul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN PRODUK LAYANAN BRILINK DI DESA KAMPUNG SAJAD KECAMATAN BERMANI ULU, sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalam,  
Curup, September 2020

**Pembimbing I**



**Dr.M. Istan, SE., M.Pd., MM**  
**NIP. 1 9750219 200604 1 008**

**Pembimbing II**



**Muhammad Abdul Ghoni, M.AK**  
**NIP. 1 9930101 201801 1 004**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr.Ak Gani, Kotak Pos 108, Telp / Fax (0732) 21010) Curup-39119

Website/facebook : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email : fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

**No: /In.34/PS/PP.00.9/XII/2020**

Nama : **Lili Indri Saputri**  
NIM : **16631058**  
Jurusan : **Syariah dan Ekonomi Islam**  
Program Studi : **Perbankan Syariah**  
Judul : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan  
Menggunakan Produk Layanan BRILink di Desa Kampung  
Sajad Kecamatan Bermani Ulu**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup  
pada :  
Hari/Tanggal : **Selasa, 08 Desember 2020**  
Pukul : **08.00 WIB s/d 09.30 WIB**  
Tempat : **Ruang 1 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Curup, Desember 2020

Ketua

Sekretaris

**Maburr Syah, M.H.I.**

**NIP. 19800818 200212 1 009**

**Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak**

**NIP. 19930101 201801 1 004**

Penguji I

Penguji II

**Hendrianto, MA**

**NIDN. 2010098702**

**M. Sholihin, SE.I., M.S.I**

**NIP. 19841802 201903 1 005**

Mengesahkan

**Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



**Dr. Yusefri, M.Ag**

**NIP. 19700202 199803 1 007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lili Indri Saputri  
Nomor Induk Mahasiswa : 16631058  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, September 2020  
Penulis,

**Lili Indri Saputri**  
**NIM. 16631058**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, yang telah telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan untuk Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya hingga akhir zaman.

Adapun skripsi ini berjudul: ***“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Produk Layanan BRILink Di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu”*** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingganya skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup.
4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan dan bimbingan dan petunjuk selama penulis menuntut ilmu di IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd., MM selaku Pembimbing I ,dan Bapak Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, motivasi, dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi
6. Bapak Hendiranto, M.A selaku dosen penguji I dan Bapak M. Solihin, SE.I M.SI selaku dosen penguji II, terima kasih telah mengkritik memberi saran dan telah meluluskan saya sehingga bisa menjadi sarjana dan mendapatkan gelar SE.
7. Kepada kepala beserta staf perpustakaan IAIN Curup, terimakasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini
8. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
9. Orangtuaku tercinta teruntuk ibundaku Juriah dan ayahhandaku Suyatni terima kasih telah memberi semangat serta doa.
10. Seluruh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016 IAIN Curup atas kerjasama yang diberikan selama peneliti melakukan penelitian.

11. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran dan pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca. *Aamiin ya Robbal 'alamiin*

Curup, Desember 2020

Penulis,

**Lili Indri Saputri**  
**NIM. 16631058**

## **MOTTO**

*Berangkat Dengan Penuh Keyakinan*

*Berjalan Dengan Penuh Keikhlasan*

*Istiqomah Dalam Menghadapi Cobaan.*

*“Yakin, Ikhlas, Istiqomah”*



## PERSEMBAHAN

*Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan begitu banyak nikmat dan berkah dalam kehidupan penulis. Saya persembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada: ibuku Juriah dan Ayahku Suyatni yang selalu aku cintai dan selalu memberikan nasehat serta motivasi besar dihidupku, tanpa restu dan doa ibu dan ayah aku bukanlah siapa siapa, tidak ada hadiah yang istimewa yang ku berikan selain tambahan dua huruf dibelakang nama yang telah ibu dan ayah berikan sejak lahir.*

*Kepada saudara kandungku Sri Wahyuningsih dan suami yang telah mendukung dan memberi doa setulus hati sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.*

*Dosen pembimbing satu Bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd., MM dan pembimbing dua Bapak M. Abdul Ghoni, M.Ak terimakasih atas kesabaran dalam membimbing dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini*

*Untuk sahabat seperjuangan Maratun Soleha, Fajariah, Rina Rohima, Endang Palupi, Geta Irwanti, Esti Wulandari serta rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan memotivasi serta memberi semangat dan selalu mendoa kan ku Teman-teman angkatan 2016 terkhusus PS lokal B, dan almamater merah tercinta IAIN Curup, serta semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK LAYANAN BRILINK DI DESA  
KAMPUNG SAJAD KECAMATAN BERMANI ULU**

**Abstrak**

**Oleh:**

**Lili Indri Saputri**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan berupa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad. Adapun metode yang digunakan adalah analisis deskriptif analisis regresi linier berganda, dan pengujian dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Selain itu, berdasarkan uji-t dilihat bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hanya variabel *reponsiveness* dan *tangible* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* dan *assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan variabel *empathy* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Reliability*, *Reponsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, kepuasan.

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                       | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI .....</b>           | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>           | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                               | <b>vii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                          | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                             | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                           | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                         | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                        | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN</b>                    |             |
| A. Latar Belakang.....                           | 1           |
| B. Batasan Masalah Dan Hipotesis .....           | 5           |
| C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....           | 10          |
| D. Kajian Literatur.....                         | 11          |
| E. Definisi Operasional .....                    | 12          |
| F. Metode Penelitian .....                       | 14          |
| <b>BAB II     TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>       |             |
| A. Teori .....                                   | 22          |
| B. Kerangka Pikir .....                          | 38          |
| <b>BAB III    GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> |             |
| A. Demografi Objek Penelitian .....              | 40          |
| B. Profil Responden.....                         | 44          |
| <b>BAB IV     HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>  |             |
| A. Hasil Penelitian.....                         | 46          |
| B. Analisis .....                                | 71          |
| <b>BAB V      PENUTUP</b>                        |             |
| A. Kesimpulan .....                              | 86          |
| B. Saran .....                                   | 86          |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era tekanan persaingan dan mekanisme insentif yang semakin matang ini, banyak perusahaan lebih fokus mempertahankan basis langganan yang setia. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga jaminan kualitas adalah prioritas utama setiap perusahaan, dan digunakan sebagai tolak ukur untuk keunggulan kompetitif perusahaan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Parasuraman, dalam Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi yaitu:

*“Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.  
*Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan

---

<sup>1</sup> Andrianto Wijaya, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Tbk”, Jurnal EMBA, Vol. 3, No.3, 2015, H.101

<sup>2</sup> Christiana Okky Augusta Lovia, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang),” Journal Skripsi, 2012, H.12.

menyampaikan informasi yang jelas. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. *Tangible*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*.<sup>3</sup>

Konsep dalam islam menganjurkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dianjurkan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal itu tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Imron ayat 159, yang menyatakan bahwa.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ 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

Artinya: *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 manfaatkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada ALLAH. Sesungguhnya ALLAH menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-NYA*".<sup>4</sup>

Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) adalah salah satu bank yang meluncurkan produk baru setiap tahunnya, yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi, transfer, tagihan listrik, token pulsa dan lain-lain, hanya dengan satu alat yang sangat efektif yaitu BRILink yang hampir dapat

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3," Penerbit Salemba, 2013, H.216.

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, "Mushaf Al-Qur'an Terjemah", (Jakarta: Kamila Jaya Ilmu, 2016) H. 71

ditemui disetiap daerah. BRILink adalah perpanjangan dari layanan BRI yang telah menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat menggunakan perangkat BRI untuk melayani transaksi bank secara *real time online* dengan sistem *sharing fee*.<sup>5</sup>

Selain bantuan agen, BRILink juga didukung oleh penyedia telekomunikasi seperti indosat dan telkomsel, serta serangkaian alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang kemudian akan dipinjamkan ke agen BRILink. Agen BRILink adalah nasabah yang memiliki rekening BRI dengan mengirimkan dan memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen BRILink. *Electronic Data Capture* (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (*purchase*) menggunakan kartu kredit, kartu debit, dan kartu *prepaid* yang diletakkan di *merchants*.<sup>6</sup>

Sejak diluncurkan pada tahun 2014, persebaran BRILink telah tumbuh sangat pesat. Pada akhir tahun 2017 saja BRI memiliki 279.750 Agen BRILink dengan volume transaksi menambah 298 triliun. Pada tahun 2018 jumlah agen meningkat menjadi 401.550 agen dengan volume transaksi penambahan 512,7 triliun. Pada Maret 2019 jumlah agen telah mencapai 406.173 atau naik sekitar 5000 agen dari posisi akhir Desember 2018 sebanyak 401.550 agen.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil survey terhadap agen BRILink di Kecamatan Bermani Ulu, BRILink di Desa Kampung Sajad lah yang setiap bulannya mengalami

---

<sup>5</sup> Bri Corporate, "Laporan Kelanjutan," 2015, H. 37.

<sup>6</sup> Dianti Yulian, "Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Brilink Pada Pt. Bri Tbk .Kantor Cabang Dipenegoro'," Skripsi. (Fak. Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2018, H.1-2.

<sup>7</sup> Laporan Tahunan Bri, 'Digitalisasi Layanan Perbankan', 2018, Diunduh Pada 23 Desember 2019.

peningkatan jumlah pelanggan. Berikut adalah data jumlah pengguna layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu:

**Tabel 1.1 Data Pelanggan BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu**

| <b>Bulan</b> | <b>Pelanggan 2017</b> | <b>Pelanggan 2019</b> |
|--------------|-----------------------|-----------------------|
| Januari      | -                     | 49                    |
| Februari     | -                     | 68                    |
| Maret        | -                     | 77                    |
| April        | -                     | 90                    |
| Mei          | -                     | 106                   |
| Juni         | -                     | 110                   |
| Juli         | -                     | 134                   |
| Agustus      | 5                     | 165                   |
| September    | 17                    | 183                   |
| Oktober      | 17                    | 191                   |
| November     | 20                    | 200                   |
| Desember     | 49                    | 200                   |

*Sumber Data: Agen BRILink Desa Kampung Sajad*

Meningkatnya jumlah pelanggan BRILink menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik. Hal ini kemudian menjadi faktor penentu bagi peneliti dengan jumlah pelanggan yang semakin meningkat, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan. Menurut survei awal terhadap 10 pelanggan, mereka mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pertama, kedekatan personal, agen BRILink menjadi tempat untuk bertanya pelanggan, misalnya ketika ada masalah dengan bank agen menjadi salah satu penyedia informasi. Kedua, kedekatan lokasi dan posisi strategis ditegah-tengah lingkungan masyarakat memudahkan pelanggan. Ketiga, keamanan, karena tidak perlu datang kebank, pelanggan akan merasa aman ketika mereka ingin menarik uang dalam jumlah yang besar.



Agen BRILink di Desa Kampung Sajad memberikan layanan kepada pelanggan sesuai standar. Tetapi beberapa konsumen mengklaim bahwa biaya transaksi yang ditetapkan oleh Agen BRILink terlalu tinggi, ini membuat pelanggan merasa terbebani saat melakukan transaksi. Selain itu, ada juga pelanggan yang mengatakan jaringan layanan BRILink sering mengalami gangguan karena di desa tersebut sering terjadi pemadaman listrik, sehingga pelanggan merasa kecewa karena tidak dapat melakukan transaksi tarik tunai maupun stor tunai via mesin elektronik BRILink. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak sepenuhnya memuaskan, tetapi masih ada beberapa dimensi kualitas layanan yang dianggap kurang memuaskan, sehingga masih terdapat keluhan.

Melihat latar belakang diatas, peneliti menganggap penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan yang menggunakan produk layanan BRILink di Desa Kampung Sajad. Sehingga, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan Produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu”**.

## **B. Batasan Masalah Dan Hipotesis**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut, penelitian dilakukan di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu terhadap penduduk yang menggunakan layanan produk BRILink. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk BRILink di Desa

Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tho'in dengan judul "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali". Variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>8</sup> Sehingga, dalam penelitian ini variabel *reliability* (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: variabel keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H0: variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Tho'in dengan judul "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali". Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>9</sup> Sehingga dalam penelitian ini variabel *responsiveness* (X2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

---

<sup>8</sup> Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Tekun Karanggede Boyolali," Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 2011, H. 85, <https://doi.org/10.18326/Muqtasid.V2i1..>

<sup>9</sup> Ibid., H.85.

H0: variabel daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Tho'in dengan judul "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali". Variabel jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>10</sup> Sehingga variabel *Assurance* (X3) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H0: variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Tho'in dengan judul "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali". Variabel Empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>11</sup> Sehingga variabel *Empathy* (X4) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H0: variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

---

<sup>10</sup> Ibid., H. 85.

<sup>11</sup> Ibid., H. 85.

5. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Tho'in dengan judul "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali". Variabel bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>12</sup> Sehingga variabel *Tangible* (X5) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H5: variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H0: variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hizkia Jedia, Dkk dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxxiklin Surabaya". Variabel kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Maxxiklin Surabaya.<sup>13</sup>

Sehingga variabel kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

H6: Variabel kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti

---

<sup>12</sup> Ibid., H. 85.

<sup>13</sup> Hizkia Jedia, *Et Al*, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxxiklin Surabaya", Skripsi (Surabaya: Fak.Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2017), H.140

fisik (*tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

H0: Variabel kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

7. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hizkia Jedia, Dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxxiklin Surabaya”. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) diduga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Maxxiklin Surabaya.<sup>14</sup>

Sehingga dalam penelitian ini variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

H7: variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

H0: variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

### C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti

---

<sup>14</sup> Ibid., H.141

fisik (*tangible*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

2. Untuk menguji kualitas pelayanan berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk BRILink di Desa Kampung Saja.
3. Untuk menguji variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk BRILink di Desa Kampung Sajad.

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan terutama tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan produk BRILink.
- b. Bagi mahasiswa program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup, diharapkan dapat menambah *literature* pustaka guna pembelajaran dan pengembangan ilmu perbankan syariah khususnya dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai *literature* penelitian yang dapat dijadikan referensi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pembaca, dapat dijadikan bahan acuan untuk menambah wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna layanan BRILink.

- b. Bagi pihak agen BRILink, diharapkan dapat menambah masukan, evaluasi dan pemikiran bagi agen BRILink di Desa Kampung Sajad, khususnya dalam hal kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Produk BRILink.

#### D. Kajian Literatur

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini peneliti menggunakan kajian literatur sebagai acuan untuk menyelesaikannya. Kajian literatur memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep.

Adapun kajian literatur yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Kajian Literatur**

| Nama                | Judul   | Hasil penelitian   |
|---------------------|---|--|
| Fitri Madona (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang | Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. <sup>15</sup> |

**Tabel 1.1 Lanjutan**

|                   |   |   |
|-------------------|---|---|
| Rita Rahim (2019) | Analisis Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BRILink Dengan Metode | Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk BRILink adalah proses, pelayanan yang cepat pada saat |
|-------------------|---|---|

<sup>15</sup>Fitri Madona, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang," Uin Raden Fatah, Palembang, 2017, H.81.

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
|                         | <i>Analytical Hierarchy Process</i> (Studi Kasus Di 38 B Bajarrejo Lampung)   | melakukan transaksi, pelayanan tepat waktu dan pelayanan yang tidak dibatasi jam kerja. <sup>16</sup>  |
| Arabella Yolanda (2014) | Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> | menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> , sedangkan persepsi kemudahan dan norma subjektif tidak berpengaruh. <sup>17</sup> |

*Sumber Data: Berbagai Sumber*

## E. Defenisi Operasional

### 1. Variabel Bebas/ *Independent (X)*

Kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan, dan mengontrol tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono mengemukakan bahwa jika pelayanan yang diterima atau direkomendasikan memenuhi harapan, maka kualitas layanan yang diharapkan menjadi sangat baik dan memuaskan.<sup>18</sup>

Maksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan harapan. Indikator variabel ini adalah keandalan (*reliability*): cermat, cepat dan tepat dalam melayani, serta memiliki pelayanan yang standar. Daya tanggap

---

<sup>16</sup> Rita Rahim, "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Brilink Dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Studi Kasus Di 38 B Bajarrejo Lampung Timur)", Skripsi. (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Iain Metro, Lampung, 2019, H. 69.

<sup>17</sup> Arabella Yolanda Dan T. Haryono, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)*," Universitas Brawijaya, 2013, H.17.

<sup>18</sup> Sangadji, Op.Cit., H.100.



(*responsiveness*): semua keluhan pelanggan direspon oleh agen, melakukan pelayanan yang cepat dan sigap. Jaminan (*assurance*): memberikan jaminan kenyamanan, keamanan, teliti serta tepat waktu dalam pelayanan. Empati (*empathy*): mendahulukan kepentingan pelanggan, agen bersikap ramah dan sopan. Bukti fisik (*tangible*): penampilan agen kenyamanan dan kebersihan tempat menerima pelanggan.

## 2. Variabel Terikat/ *Dependent* (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian pelanggan akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau tidak sama dengan harapannya maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.<sup>19</sup> Indikator variabel ini adalah tidak ada keluhan, puas terhadap produk dan layanan, kesesuaian dengan harapan.

## F. Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) data akan dikonversikan menjadi angka, dan kemudian dihitung dan dianalisis melalui teknik statistik.

---

<sup>19</sup> Rosnaini Daga, "Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan", (Makassar: Global Rci, 2019), H.78.

## 2. Populasi Dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Populasi (N) adalah sumber data dalam penelitian tertentu, yang memiliki banyak data.<sup>20</sup> Berdasarkan keterangan Agen BRILink di Desa Kampung Sajad jumlah pelanggan BRILink sebanyak 200 orang. Sehingga, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kampung Sajad yang menggunakan jasa layanan produk BRILink sebanyak 200 orang.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara *representatif* atau mewakili populasi yang relevan atau sebagian kecil dari pengamatan.<sup>21</sup> Sehingga, dalam penelitian ini penulis memilih masyarakat yang menggunakan layanan produk BRILink. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu ketika memilih sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan selain berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan berada didaerah itu atau kebetulan mengenal orang tersebut. Oleh karena

---

<sup>20</sup> Sugiyono, "Penelitian Kuantitatif Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Alfabeta, 2017), H. 80.

<sup>21</sup> Ibid., H. 81.

itu, beberapa peneliti menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak disengaja) atau juga *captive sample (man-on-the-street)*.<sup>22</sup>

Menurut Arikunto bahwa apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%.<sup>23</sup> Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 20% atau 40 orang.

### 3. Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji apakah konstruk yang telah dirumuskan menjadi reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

1) Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r = \frac{n(\Sigma xy)(\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Ket:  $r_{xy}$  =Koefisien Korelasi

$\Sigma x$  =Jumlah Skor Item X

$\Sigma y$  =Jumlah Skor Item Y

N=Jumlah Responden

---

<sup>22</sup> Amirullah, "Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik)," (Bandung: Alfabeta, 2015), H.71 <https://doi.org/10.1007/Bf00353157>.

<sup>23</sup> Arikunto Suharsimi, "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)", (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), H.21, <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>.

- 2) Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Jika jawaban seseorang untuk pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Untuk mengetahui reliabilitasnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right]$$

Ket : R : Koefisien Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

K : Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum ab^2$  : Total Varians Butir

$\sum \sigma t^2$  : Total Varians

#### b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu untuk menguji hipotesis klasik terlebih dahulu, sehingga data sampel yang diproses dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

- 1) Uji normalitas data, bertujuan untuk menguji apakah variabel *dependent* dan *independent* dalam model regresi memiliki distribusi normal.
- 2) Uji multikolinieritas tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi (hubungan kuat) antara variabel *dependent* dan *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak menghasilkan korelasi variabel *independent*. Jika variabel *independent* terkait satu sama lain, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* sama dengan nol.

- 3) Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk melihat apakah ada ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke *residual* pengamatan lain dalam model regresi disebut varians yang sama.<sup>24</sup>

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$$

Keterangan:

**Y** = kepuasan pelanggan  **$\alpha$** = Konstanta

**X1** = *reliability*  **$\beta_1$**  = koefisien regresi *reliability*

**X2** = *responsiveness*  **$\beta_2$**  = koefisien regresi *responsiveness*

**X3** = *assurance*  **$\beta_3$**  = koefisien regresi *assurance*

**X4** = *empathy*  **$\beta_4$**  = koefisien regresi *empathy*

**X5** = *tangible*  **$\beta_5$**  = koefisien regresi *tangible*.<sup>25</sup>

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau uji parsial, adalah untuk menguji bagaimana setiap variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara terpisah. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

---

<sup>24</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25," (Edisi 9), (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), H.105-106.

<sup>25</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2015), H.277.

## 2) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y. Untuk menjawab pertanyaan ini maka perlu dibandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel menggunakan derajat kebebasan pembilang (numerator, df) menggunakan K-1 atau jumlah variabel dikurangi 1. Derajat kebebasan penyebut (denominator, df) menggunakan n-K atau jumlah sampel dikurangi jumlah variabel.

## e. Uji Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan dalam variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai 1.<sup>26</sup>

## 4. Data Dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang diperlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang telah ditentukan didalam *instrument* penelitian yang berasal dari hasil angket atau dikumpulkan oleh peneliti.<sup>27</sup> Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner

---

<sup>26</sup> Budi Setiawan, 'Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linier Berganda Dua Variabel Bebas', (Bogor: Founder Of B4s, 2015) H. 5-6

<sup>27</sup> Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah", (Jakarta: Kencana, 2011), H.137.

yang bersumber dari responden yang berjumlah 40 masyarakat Desa Kampung Sajad yang menggunakan layanan produk BRILink guna mengetahui respon dari responden yang ada, mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari buku, brosur dan artikel yang diperoleh dari situsweb yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## 5. Pengumpulan Data

Berbagai metode yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain menggunakan teknik:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan para peneliti untuk secara sistematis mengamati dan mencatat gejala atau fenomena yang diteliti.<sup>29</sup> Berdasarkan penelitian ini peneliti berpartisipasi langsung dilokasi penelitian dan memperoleh data yang valid terkait dengan apa yang akan dibahas dalam penelitian ini.

---

<sup>28</sup> A Muri Yusuf, "Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan," (Jakarta : Kencana, 2014), H.67.

<sup>29</sup> Sukarman Syarnubi, "Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif", (Rejang Lebong: Lp2 Stain Curup, 2011), H.112.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat diselesaikan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>30</sup> Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan dan tabel pengisian dengan skala atau elemen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

**Tabel 1.3 Skala Likert**

| Nilai | Alternatif Jawaban  | Simbol |
|-------|---------------------|--------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju | STS    |
| 2     | Tidak Setuju        | TS     |
| 3     | Netral              | N      |
| 4     | Setuju              | S      |
| 5     | Sangat Setuju       | SS     |

*Sumber Data: Sugiyono (2010)*

c. Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang teori yang sesuai dengan penelitian ini.<sup>31</sup> Melakukan penelitian berarti berusaha menemukan solusi untuk masalah secara ilmiah, salah satunya adalah melakukan penelitian perpustakaan. Studi pustaka yang dimaksud dalam penelitian ini seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia dan lain sebagainya.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rnd", (Bandung: Alfabeta, 2016), H. 93.

<sup>31</sup> Ibid., H. 135.



## 6. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dimana analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis penelitian. Alasan menggunakan alat analisis ini adalah karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, sehingga sangat cocok untuk alat analisis regresi SPSS 20. Analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang terkumpul, tanpa sengaja menarik kesimpulan yang dapat diterapkan kepada publik atau digeneralisasi. Jika para peneliti hanya ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk sampel, maka statistik deskriptif dapat digunakan.<sup>32</sup>

Rumus analisis deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n-1}{n} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

---

<sup>32</sup> Ibid., H. 147.

## **BAB II**

### **TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Teori Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Kepuasan pelanggan**

###### a. Pengertian kepuasan pelanggan

Pelanggan atau konsumen adalah setiap orang, unit atau pihak yang secara langsung atau tidak berurusan dengan pemasok produk.<sup>33</sup> Menurut Bachtiar, kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang terkait dengan produk atau layanan selama atau setelah menggunakan layanan atau produk.<sup>34</sup> Sedangkan kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>35</sup>

Menurut Tjiptono kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai usaha mencapai sesuatu atau membuat sesuatu yang cukup.<sup>36</sup> Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli tentang membandingkan antara hasil yang diperoleh dan

---

<sup>33</sup> Nina Rahmayanty, “Manajemen Pelayanan Prima,” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), H.23.

<sup>34</sup> Danis Imam Bachtiar, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo,” Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol. 7, 2011, H. 103.

<sup>35</sup> Siti Husna & AINU Syukri, “Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja,” Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 2014, H.10-11.

<sup>36</sup> Ibid., H.35.

pengorbanan yang dilakukan.<sup>37</sup> Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

Salah satu tujuan utama perusahaan terutama perbankan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang berpikir bahwa mereka mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia layanan. Nilai dapat berasal dari produk, layanan, sistem atau hal-hal emosional.<sup>38</sup>

#### b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

##### 1) Sistem keluhan dan usulan

Semakin banyak sejumlah keluhan atau komplain yang diajukan pelanggan selama suatu periode, berarti semakin kurang baik demikian sebaliknya. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran dimana pelanggan dapat dengan mudah mencapai lokasi atau mereka dapat mengisi komentar secara langsung atau mengirimkannya

---

<sup>37</sup> Ibid., H.35.

<sup>38</sup> Woro Mardikawati & Naili Farida, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)," Jurnal Administrasi Bisnis, 2013.

keperusahaan melalui pos. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide yang lebih baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga dapat membuat respon cepat untuk mengatasi masalah yang muncul.

2) Survei kepuasan pelanggan

Bank perlu menyelidiki semua hal yang berkaitan dengan bank dimana pelanggan melakukan transaksi melalui wawancara dan kuesioner.

3) Konsumen samaran

Bank dapat mengirimkan karyawan atau berpura-pura menjadi pelanggan melalui orang lain agar dapat langsung melihat layanan yang diberikan oleh agen, sehingga mereka dapat dengan jelas memahami bagaimana agen memberikan layanan kepada pelanggan.

4) Analisis mantan pelanggan

Melihat catatan pelanggan yang dulunya pernah menjadi pelanggan guna mencari tahu mengapa mereka bukan lagi menjadi pelanggan.<sup>39</sup>

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa variabel yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas layanan, harga dan lingkungan.

---

<sup>39</sup> Fandi Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, (Yogyakarta: Andi Offsite, 2011), H.369-370.

1) Kualitas layanan

Industri perbankan secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang sangat menargetkan kepuasan pelanggan, karena pelayanan pelanggan memilih bank tertentu dan bersedia datang untuk melakukan transaksi selanjutnya, dan juga menjadi pemasar dari mulut kemulut untuk potensial pelanggan.

2) Harga

Harga adalah kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena sebagian besar pelanggan melihat pada harga sebelum membelinya. Harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, karena harga suatu produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu, jika harga suatu produk terjangkau maka pelanggan akan puas dan mau membeli produk lagi.

3) Lingkungan

Lingkungan merupakan tempat dimana berbagai kegiatan dilakukan untuk memproduksi produk, yang dapat diperoleh dan diberikan kepada pelanggan sasaran. Pemilihan lingkungan adalah aspek yang juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan bisnis.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Raja Irfan Sabir *Et Al.*, "Factors Affecting Customers Satisfaction In Restaurants Industry In Pakistan," *International Review Of Management And Business Research*, 2014, H.869-876.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik evaluasi itu sebagian maupun secara keseluruhan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>41</sup>

Parasuraman mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi kemauan pelanggan. Tjiptono menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima ataupun dianjurkan cocok dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>42</sup>

Kualitas suatu produk maupun jasa butuh ditetapkan melalui dimensi-dimensinya. Menurut penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian dan pengembangan yang dilakukan, lima dimensi kualitas pelayanan utama disusun dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*),

Adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan berdasarkan komitmen tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah jika

---

<sup>41</sup> Denny Erica & Harun Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta," *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2, 2018, H.212.

<sup>42</sup> Sangadji, Op.Cit., H.10

layanan yang diberikan tidak memenuhi janji, kepuasan pelanggan akan berkurang. Komponen dimensi ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dari pertama kali tanpa membuat kesalahan dan untuk memberikan layanan dalam waktu yang disepakati.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*),

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk dieksekusi langsung oleh agen untuk memberikan layanan dengan cepat dan *responsive*. Daya tanggap dapat menumbuhkan pemahaman positif tentang kualitas layanan yang diberikan. Ini termasuk kegagalan atau keterlambatan dalam pemberian layanan, dan penyedia layanan berusaha untuk segera memperbaiki atau mengurangi kerugian konsumen. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan agen yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Komponen ini menangani kemauan dan kemampuan agen untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan serta memberi tahu mereka kapan saja dan kemudian segera memberikan layanan.

3) Jaminan (*Assurance*),

Artinya, pengetahuan dan perilaku agen dapat membangun kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang disediakan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen tentang risiko tinggi ketidakpastian penyedia layanan. Perusahaan

membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan berpartisipasi langsung. Oleh karena itu, komponen dari dimensi ini mencakup kemampuan agensi, termasuk keterampilan, pengetahuan layanan eksekusi agensi, dan reputasi perusahaan, termasuk hal-hal yang terkait dengan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, seperti reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain.<sup>43</sup>

4) Empati (*Empathy*)

Berusaha memahami kebutuhan konsumen, yang diberikan pelanggan baik secara individual atau pribadi diharapkan perusahaan untuk memiliki pengertian dan pemahaman tentang pelanggan, terutama untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan pengoperasian yang nyaman. Menurut Tjiptono, perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya, serta memberikan layanan pribadi kepada pelanggan melalui jam kerja yang nyaman.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Perusahaan menunjukkan kemampuannya untuk eksis kepada pihak luar. Tampilan dan fungsi fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan yang dapat diandalkan oleh kondisi lingkungan disekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Hal ini termasuk fasilitas fisik yang berkualitas tinggi yang digunakan oleh perusahaan, daya tarik peralatan dan bahan yang

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian," ( *Yogyakarta: Andi Offsite*, 2014), H.7.



digunakan oleh perusahaan, kebersihan bangunan, kenyamanan ruangan dan penampilan agen. Pentingnya dimensi ini akan membentuk citra penyedia layanan, terutama bagi pelanggan baru dalam menilai kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisik dapat menyebabkan kebingungan dan bahkan merusak citra perusahaan. Tjiptono mengatakan tentang fasilitas layanan, penampilan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia serta materi dan komunikasi perusahaan.<sup>44</sup>

### **3. Bank**

Bank dapat dengan mudah dipahami sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengembalikan dana tersebut kepada masyarakat dan menyediakan layanan perbankan lainnya. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dalam kegiatan keuangan, dan kegiatannya hanya mengumpulkan dana atau menyalurkan kembali dana tersebut atau keduanya mengumpulkan dana dan menyalurkan dana.<sup>45</sup>

Menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang keputusan industri perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang no. 10 tahun 1998, bank didefinisikan sebagai entitas komersial yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk deposito dan dalam bentuk kredit dan atau bentuk kredit lainnya. Dialokasikan kepada publik untuk meningkatkan kehidupan banyak orang. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis perbankan mencakup

---

<sup>44</sup> Ibid., H.175.

<sup>45</sup> Kasmir, "Laporan Keuangan Bank," (*Jakarta: Pt. Grafindo Persada*, 2014), H.12.

tiga kegiatan, termasuk mengumpulkan dana, menyalurkan dana dan menyediakan layanan perbankan lainnya.<sup>46</sup>

Pasal 4 UU No. 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa tujuan industri perbankan Indonesia adalah untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Indonesia menghadapi banyak masalah untuk mencapai tujuan-tujuan ini, termasuk kurangnya investasi, utang luar negeri, kemiskinan, dan kurangnya kinerja ekspor. Namun, dibalik masalah ini, ada solusi alternatif untuk menanganinya yaitu, memulai rencana pemulihan ekonomi yang memperdayakan kelompok ekonomi lemah dan mendukung infrastruktur.<sup>47</sup>

#### 4. BRILink

##### a. Pengertian BRILink

BRILink adalah layanan keagenan BRI yang menggunakan fungsi mini ATM BRI *fitur Elektronik Data Capture* (EDC) untuk menyediakan layanan online secara *real time online* untuk transaksi bank. Konsepnya adalah untuk berbagi biaya dengan masyarakat sekitar melalui agen, terutama berlokasi jauh dari kantor bank sehingga mereka dapat melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor bank.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Choiriyah, "Hukum Perbankan Dan Perasuransian Indonesia Dalam Perspektif Islam," (Jurnal Sosial Dan Budaya Syar'i, 2019), H.271 <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V6i3.11532>.

<sup>47</sup> Arthesa & Handiman, "Badan Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank", (Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), H 13.

<sup>48</sup> Kumalasari, Rosa Et Al, "Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Layanan Agen Brilink Pada Kegiatan Perbankan Di Kantor Cabang Bri Parakan", Jurnal Law Reform, Vol.14, No.1, 2018, H.47.

Agen BRILink layanan laku pandai bank BRI yang diluncurkan pada November 2014. Melalui kerjasama dengan pihak ketiga sebagai agen, Agen BRILink menyediakan berbagai layanan perbankan kepada publik (termasuk pelanggan BRI dan pelanggan non BRI). Agen BRILink dapat memenuhi kebutuhan publik untuk berbagai transaksi bank, seperti setor dan penarikan tunai angsuran pinjaman BRI, *transfer* antar bank, pembelian pulsa telepon, token listrik PLN dan berbagai layanan lainnya.<sup>49</sup>

b. Tujuan

Tujuan utama BRILink adalah untuk menyediakan layanan perbankan, terutama bagi mereka yang belum terlayani oleh bank secara administratif. Melalui Agen BRILink, pelanggan BRI maupun non nasabah BRI bisa mendapatkan layanan yang sama dengan kantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan tunai dan transaksi pembayaran melalui agen.<sup>50</sup>

Berdasarkan sudut pandang konsumen, beberapa orang berfikir itu adalah produk yang nyaman dan sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan bisnis perbankan. Tetapi kenyataannya bahwa banyak orang yang tidak memahami kemampuan BRILink untuk menggantikan fungsi perbankan konvensional, terutama bagi mereka yang tinggal jauh

---

<sup>49</sup> Bri Corporate, Laporan Tahunan, 2016, H.128.

<sup>50</sup> Luke Bella Evita, "Mekanisme Pelayanan Agen Brilink Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Madiun," (Surabaya: Stie Perbanas, 2017), H.4.

dari lokasi bank.<sup>51</sup> Tujuan lain BRILink adalah untuk memperluas jaringan mikro dan meningkatkan jumlah nasabah (*customer based*) dan meningkatkan *fee based income* dengan menambahkan peralatan BRI atau *utilitas* EDC BRI.<sup>52</sup>

Peran BRI dalam mengelola operasional Agen BRILink adalah layanan yang disediakan oleh BRI bertanggung jawab atas kegiatan operasional BRILink. Misalnya, nasabah yang datang melakukan transaksi selama menjadi Agen BRILink, dalam hal ini BRI memiliki petugas Agen BRILink yang selalu melakukan pemantauan langsung dilapangan dengan cara mendatangi Agen BRILink, baik yang melakukan transaksi secara lancar ataupun tidak. Apabila terjadi hambatan atau masalah, Agen BRILink dapat menyampaikan langsung kepada pihak BRI untuk mendapatkan solusi dengan cepat. Mengenai agen tidak melaksanakan transaksi biasanya pihak BRI akan memberikan pelayanan edukasi serta *sharing* secara langsung apa yang menjadi kendala agen sehingga agen tidak melakukan transaksi. Petugas kemudian akan membantu agen melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat sekitar mengenai keberadaan Agen BRILink tersebut.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Elisabeth Lelengboto, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung Jeane," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol.5, 2017, H.451.

<sup>52</sup> Shofyana Lathifah, Skripsi "Sistem Bagi Hasil Agen Brilink Mini Atm Pada Pt. Gloria International Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Pada Agen Brilink Mini Atm Kampus, Kecamatan Metro Timur", (Lampung: Iain Metro), 2019, H.31.

<sup>53</sup> Kumalasari, *Et All*, Op.Cit, H.47.

c. Keuntungan

Keuntungan bagi pelanggan BRILink:

1) Lokasi dekat dengan nasabah

Menurut peraturan Bank BRI, layanan BRILink dirancang untuk menarik pelanggan didesa-desa terpencil.

2) Fleksibilitas waktu pelayanan

Kegiatan ini bisa dilakukan di dekat rumah, sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengikuti jam kerja bank untuk pergi ke bank, pelanggan bahkan dapat pergi kerumah agen BRILink untuk transaksi setor tunai dimalam hari.

3) Tidak perlu antri

Berbelanja diwarung adalah hal yang umum bagi publik, jadi meskipun tujuannya adalah untuk menggunakan fungsi ATM, pelanggan tidak ingin mengantri karena hal ini dapat dilakukan sambil mengobrol dengan agen dan orang yang berbelanja diwarung tersebut.

4) Mudah

Memakai layanan BRILink, pelanggan cuma butuh mempunyai kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri), tanpa wajib mencari ATM yang lokasinya belum pasti terjangkau oleh pelanggan.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Dikdik Tandika & Lufthia Sevriana, "Adopsi Terhadap Inovasi: Kajian Konseptual Implementasi Program Laku Pandai Pada Layanan Brilink," (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisba, 2015), H. 62.

Keuntungan bagi agen BRILink:

1) Dagangan menjadi laku

Sembari melaksanakan transaksi pelanggan kerap kali berbelanja diwarung kepunyaan Agen BRILink sehingga menaikkan pemasukan Agen BRILink.

2) Memperoleh margin

Berdasarkan hasil wawancara, Agen BRILink menyatakan bahwa minimum terdapat 5 sampai 10 transaksi yang dibukukan lewat sistem keagenan ini. Artinya dalam sehari, agen mendapatkan 35 hingga 50 ribu rupiah keuntungan dari menjalankan tugas sebagai Agen BRILink.

Keuntungan bagi bank:

a) Edukasi produk perbankan yang lebih efektif

Bertanya kepada tetangga adalah opsi yang baik untuk warga desa dibanding bertanya kepada petugas bank di kantor formal. Perihal ini disebabkan bahasa yang digunakan merupakan bahasa informal yang biasa mereka pakai tiap hari, sehingga informasi mengenai produk perbankan jauh lebih dimengerti oleh pelanggan.

b) Menghilangkan batas-batas formal layanan perbankan

Masih ada masyarakat pedesaan yang percaya bahwa pakaian formal dan rapi harus dipakai saat pergi ke bank. Hal ini menciptakan celah antara bankir dan calon pelanggan. Namun,

dengan layanan BRILink, orang tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk menebus kekurangan mereka sebelum pergi ke bank. Mereka bahkan dapat menggunakan piyama dan sandal jepit untuk transaksi bank.<sup>55</sup>

d. Produk dan layanan BRILink

1) Laku pandai (layanan keuangan tanpa kantor)

Menurut POJK No.19/POJK.3/2014 adalah kegiatan menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Kegiatan ini tidak dilakukan melalui jaringan kantor tetapi melalui kolaborasi dengan pihak lain, dan membutuhkan dukungan penggunaan fasilitas teknologi informasi. Agen BRILink dapat menyediakan layanan Laku Pandai untuk *unbanked/unserved people* dalam rangka keuangan *inklusif*.

2) T-Bank

T-Bank mendukung Layanan Keuangan Digital (LKD) yang mengimplementasikan layanan keuangan digital dalam rangka *inklusif* keuangan melalui agen layanan keuangan digital pribadi sesuai dengan PBI No.16/8/PBI/2014 dan SE BI No.16/12/DPAU. T-bank adalah produk yang elektronik berbasis *server* BRI yang menggunakan nomor ponsel yang terdaftar sebagai akun. Agen BRILink dapat menggunakan layanan T-Bank sehingga masyarakat dapat menggunakannya sebagai akun

---

<sup>55</sup> Ibid., H. 55.

tabungan dan dapat dengan kemudahan registrasi tanpa harus datang ke unit kerja.

### 3) Mini ATM BRI

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

#### e. Fitur dan Fasilitas BRILink

##### 1) T-bank (tunai)

a) *Cash in/* Setor Tunai: fitur ini memungkinkan pelanggan melakukan setor tunai ke nomor handphone, baik yang sudah terdaftar T-Bank ataupun yang belum terdaftar.

b) *Cash out/* Tarik Tunai: adalah fitur yang digunakan untuk menyediakan transaksi penarikan tunai.

c) *Report*: merupakan alat yang digunakan untuk menarik uang tunai dari ponsel yang telah menyelesaikan pendaftaran T-Bank.

##### 2) Mini ATM BRI

###### a) Informasi

– Saldo rekening :digunakan untuk mencari informasi saldo rekening BRI.

– *Mini statement* :digunakan untuk mencari tahu 5 mutasi terakhir dari kartu nasabah



## b) Transfer

- Sesama BRI :digunakan untuk pengiriman uang/*transfer* ke rekening BRI.
- Antar bank :digunakan untuk melakukan *transfer* uang ke rekening antar bank.
- Kode Bank :digunakan untuk menemukan kode bank lain (identitas bank lain) untuk *transfer*.

## c) Pembayaran

- Telkom: digunakan untuk melakukan pembayaran telepon.
- Pasca bayar: digunakan untuk melakukan pembayaran telepon berlangganan.
- PLN: PLN Prabayar, Pasca Bayar, Cetak Token: digunakan untuk melakukan pembayaran listrik.
- Kartu kredit BRI, Citybank, HSBC, *standart chartered*, ANZ: digunakan untuk melakukan pembayaran tagihan kartu kredit dan KTA.
- Cicilan FIF, BAF, OTO, WOM, *Finansial /K. plus*: digunakan untuk melakukan pembayaran angsuran.

d) Isi ulang pulsa: digunakan untuk melakukan pembelian voucher pulsa untuk operator seluler seperti: Telkomsel, Indosat, XL, Three, Smartfren, Esia.<sup>56</sup>


---

<sup>56</sup> Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor. 6/Seojk.03./2014 Bagian V. Kerjasama Penyelenggara Laku Pandai Tentang Persyaratan Agen Laku Pandai . <<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>>.

f. Persyaratan untuk menjadi agen BRILink

Persyaratan untuk menjadi Agen BRILink diantaranya sebagai berikut:

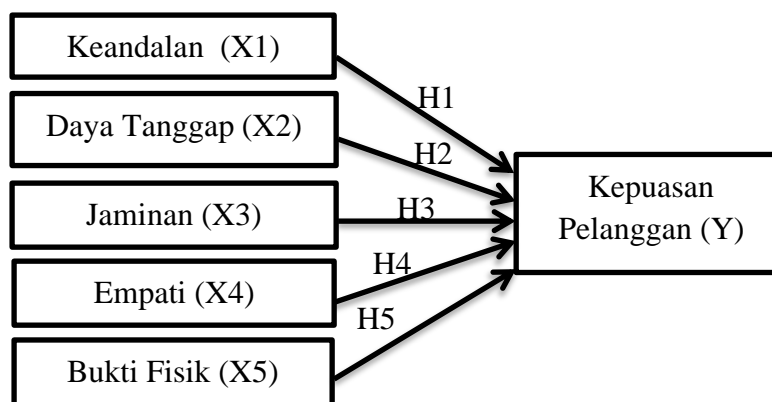
- 1) Warga Negara Indonesia (WNI) yang bertempat tinggal di lokasi tempat penyelenggaraan laku pandai
- 2) Memiliki reputasi, kredibilitas dan kinerja yang baik
- 3) Mempunyai usaha yang sudah berjalan selama 2 tahun
- 4) Mempunyai surat izin usaha
- 5) Status tempat usaha milik sendiri, atau status tempat usaha sewa harus minimal 1 tahun
- 6) Mengisi formulir permohonan dan menandatangani surat perjanjian
- 7) Memiliki rekening simpanan dan ATM BRI yang diisi sejumlah saldo yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi.<sup>57</sup>

**B. Kerangka Pikir**

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel *dependent*, sedangkan variabel *independent* adalah kualitas pelayanan (X). Berikut adalah kerangka pemikiran dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/Pojk/03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

*Sumber: parasuraman dalam lupiyoadi*

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Demografi Objek Penelitian**

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

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu Bank BUMN, yang menunjukkan komitmennya untuk mendukung dan berhasil mengimplementasikan rencana keuangan *inklusif* yang diprakarsai oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), komitmen ini ditunjukkan melalui Layanan Keuangan Digital (LKD) dan layanan keuangan non kantor.

Bank BRI menindaklanjuti layanan ini dengan meluncurkan program BRILink. Hal ini tidak diragukan lagi sangat bermanfaat bagi BRI, karena BRI memiliki pelanggan hampir diseluruh pelosok Indonesia. Munculnya layanan BRILink, membuat semua pelanggan didaerah yang terpencil dapat mengakses BRI tanpa harus mendirikan kantor didaerah tersebut. Agen BRILink merupakan layanan agen laku pandai milik bank BRI yang diluncurkan November 2014. Bank BRI melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, Agen BRILink memberikan berbagai pelayanan jasa perbankan bagi masyarakat baik nasabah BRI maupun nasabah non BRI. Agen BRILink dapat melayani kebutuhan masyarakat berbagai transaksi perbankan tanpa harus menunggu antrian panjang di kantor Bank BRI.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Bri Corporate, Laporan Tahunan, 2016, H.128

Layanan BRILink adalah sebuah inovasi dalam industri perbankan tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang tidak memiliki layanan perbankan atau sudah memiliki layanan perbankan, sehingga masyarakat dapat mengakses layanan perbankan. BRILink adalah perpanjangan dari BRI, yang bekerjasama dengan pelanggan BRI sebagai agen yang dapat menggunakan fitur EDC mini ATM BRI dengan konsep *sharing fee* untuk menyediakan layanan pemeliharaan kepada masyarakat secara *real online*.

Keunggulan dari BRILink adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi perbankan misalnya cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui EDC, BRILink menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertansaksi perbankan.

Pada tahun 2015 BRILink mulai dikenal oleh masyarakat luas, yang pada akhirnya menjadi bisnis Bank BRI. Latar belakangnya adalah Bank BRI ingin memberikan layanan yang dapat dijangkau sampai keseluruhan pelosok dan semua kalangan masyarakat. Pada tahun pembukaan pertama BRILink diterima dengan baik oleh publik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah agen yang telah mencapai 50 ribu pada tahun 2015, dan kemudian pada tahun kedua jumlah agen meningkat 50 ribu hingga 100 ribu agen. Tahun 2017 hingga 2018 jumlah Agen BRILink meningkat mencapai 401.550 agen. Pada akhir 2019 jumlah agen mencapai 406.173 agen.

## 2. Produk BRILink

Agen BRILink di Desa Kampung Sajad menawarkan layanan berupa:

- a. Setor tunai : melayani setor tunai ke rekening nasabah.
- b. Tarik tunai : melayani transaksi penarikan secara tunai.
- c. *Transfer* : melayani pengiriman uang/ *transfer* baik sesama BRI maupun ke rekening antar bank.
- d. Pembayaran listrik : melayani pembayaran listrik baik subsidi atau non subsidi.
- e. Pulsa dan token listrik : melayani pembelian *vocher* pulsa maupun token listrik.

## 3. BRILink Desa Kampung Sajad

Agen BRILink didirikan pada tahun 2017 di Desa Kampung Sajad, dimulai dengan bisnis warung, yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat dan pulsa di “Bambang SPA”. Berdirinya BRILink milik bapak Bambang ini yaitu pada awal Agustus 2017, berawal karena pihak BRI menawarkan BRILink kepada bapak Bambang selaku pemilik warung yang sudah menjadi nasabah BRI selama 7 tahun, dan bapak Bambang sudah memenuhi syarat untuk menjadi Agen BRILink yang telah ditetapkan oleh BRI dan kebetulan pada saat itu belum ada Agen BRILink di Desa Kampung Sajad.<sup>59</sup> Hadirnya agen ini, membuat masyarakat merasa sangat dimudahkan karena mereka tidak perlu lagi jauh-jauh ke ATM ataupun bank untuk melakukan transaksi seperti yang sudah disediakan oleh Agen BRILink.

---

<sup>59</sup> Bambang, Agen Brilink Desa Kampung Sajad, Wawancara Pada Tanggal 6 Mei 2020

#### 4. Kondisi Geografis Desa Kampung Sajad

Desa Kampung Sajad merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bermani Ulu Kabupaten Rejang Lebong. Luas wilayah keseluruhan Desa Kampung Sajad yaitu  $250\text{km}^2$ . Adapun batas-batas wilayah Desa Kampung Sajad sebagai berikut:

- sebelah Utara : berbatasan dengan Desa Sentral Baru,
- sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Air Mundu,
- sebelah Barat : berbatasan dengan PT AgroTea Bukit Daun,
- sebelah Timur : berbatasan dengan Desa Kampung Melayu.

Jarak Desa Kampung Sajad dengan pusat ibu kota provinsi yaitu  $\pm 108$  km sedangkan jarak dari pusat pemerintahan kota  $\pm 25$  km. Secara geografis Desa Kampung Sajad berada diantara:

**Tabel 3.1 Letak Geografi  
Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu**

| <i>Letak Geografis/Geographical Location</i> |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 2 derajat 27'49-3derajat 00'25"              | <i>Lintang Selatan/South Latitude</i> |
| 2 derajat 27'49-3derajat 00'25"              | <i>Bujur Timur/East Longitude</i>     |

*Sumber Data: BPS 2019*

Secara umum luas wilayah Desa Kampung Sajad kurang lebih 1065 Ha. Berikut ini adalah rincian-rincian luas wilayah Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu berdasarkan bidang-bidangnya sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Luas Wilayah Desa Kampung Sajad**

| Potensi Lahan | Luas (Ha) |
|---------------|-----------|
| Pemukiman     | ±15 Ha    |
| Perkebunan    | ±1000 Ha  |
| Sawah         | ±50 Ha    |
| Total         | ±1065 Ha  |

*Sumber: Dokumentasi Desa Kampung Sajad, 2020*

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa penggunaan lahan terbesar di Desa Kampung Sajad adalah pertanian sebesar ±1000 ha. Hal ini berarti sebagian besar penduduk di Desa Kampung Sajad adalah bekerja pada sektor pertanian.

## **B. Profil Responden**

Desa Kampung Sajad berdiri pada tahun 1928 yang merupakan salah satu desa yang terletak didaerah Kecamatan Bermani Ulu Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu, yang dihuni oleh buruh-buruh perkebunan yang berasal dari Pulau Jawa. Mayoritas masyarakat Desa Kampung Sajad bersuku Jawa.

Desa Kampung Sajad dikepalai oleh seorang kepala desa yang bernama bapak Marno dengan jumlah penduduk sebanyak 529 jiwa yang terdiri dari 274 laki-laki dan perempuan sebanyak 255 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 160 kepala keluarga. Mayoritas mata pencarian masyarakat Desa Kampung Sajad adalah petani padi, kopi sayur mayur dan lain sebagainya. Tidak hanya bertani sebagian masyarakat Desa Kampung Sajad berkerja sebagai buruh



di Pabrik AgroTea Bukit Daun.<sup>60</sup> Masyarakat Desa Kampung Sajad yang menjadi pengguna layanan BRILink sejak tahun 2017 hingga 2019 berjumlah 200 orang. Jadi dari semua masyarakat Desa Kampung Sajad hanya setengahnya yang menjadi pelanggan layanan produk BRILink.

---

<sup>60</sup> Dokumentasi Desa Kampung Sajad, 01 Juli 2020

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskriptif Data**

Penelitian ini mengambil sebanyak 40 masyarakat Desa Kampung Sajad yang berlangganan BRILink. Deskripsi data responden yang dipaparkan meliputi produk BRILink yang digunakan, jenis kelamin, pekerjaan, berapa kali dalam sebulan menggunakan layanan BRILink dan lama menjadi pelanggan BRILink.

##### **a. Produk BRILink yang digunakan**

Berikut adalah deskripsi data responden berdasarkan produk BRILink yang digunakan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Produk BRILink Yang Digunakan Responden**

| <b>Produk</b>   | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------|-------------------------|-------------------|
| Tarik Tunai     | 15                      | 37,5%             |
| Stor Tunai      | 2                       | 5%                |
| Isi Pulsa       | 12                      | 30%               |
| Tagihan Listrik | 11                      | 27,5%             |
| Total           | 40                      | 100%              |

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan dari 40 responden pelanggan produk layanan BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu terdapat persentase 37,5% pengguna layanan tarik tunai, terdapat 5% pengguna layanan stor tunai, kemudian 30% pengguna

layanan isi pulsa serta pengguna layanan tagihan listrik sebanyak 27,5%. Sehingga, dari keterangan hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling dominan yaitu penggunaan layanan tarik tunai sebesar 37,5% atau sebanyak 15 responden, dan pengguna layanan isi pulsa sebesar 30% atau sebanyak 12 responden.

#### **b. Jenis kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian, gambaran tentang jenis kelamin responden yang menjadi pelanggan BRILink di Desa Kampung Sajad adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Laki-laki            | 18                      | 45%               |
| Perempuan            | 22                      | 55%               |
| Total                | 40                      | 100%              |

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan dari 40 responden pelanggan layanan BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu yang diteliti, terdapat persentase 45% atau sebanyak 18 orang yang berjenis kelamin laki-laki, dan terdapat persentase sebesar 55% atau sebanyak 22 responden yang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan BRILink yang paling dominan di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55%.

### c. Pekerjaan

Adapun deskripsi data mengenai pekerjaan responden masyarakat Desa Kampung Sajad adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Petani            | 17                      | 42,5%             |
| Pedagang          | 3                       | 7,5%              |
| Buruh             | 4                       | 10%               |
| Pelajar/Mahasiswa | 8                       | 20%               |
| Lainnya           | 8                       | 20%               |
| Total             | 40                      | 100%              |

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020*

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 40 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 17 orang atau 42,4%, pedagang sebanyak 3 orang atau 7,5%, buruh sebanyak 4 orang atau 10%, pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang atau 20% dan 20% sisanya memiliki pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling dominan adalah pekerja sebagai petani, karena daerah Desa Kampung Sajad mata pencarian mereka berasal dari pertanian seperti padi, kopi sayur-sayuran.

### d. Berapa kali dalam sebulan menggunakan produk BRILink

Berikut adalah deskripsi data responden berapa kali dalam sebulan menggunakan BRILink:

**Tabel 4.4 Berapa Kali Menggunakan Layanan BRILink**

| <b>Jumlah Penggunaan Layanan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| 1-5 kali                         | 37                      | 92,5%             |
| 6-10 kali                        | 3                       | 7,5%              |
| 11-15 kali                       | 0                       | 0%                |
| >15 kali                         | 0                       | 0%                |
| Total                            | 40                      | 100%              |

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan dari 40 responden pelanggan layanan BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu yang diteliti, terdapat persentase 92,5% atau sebanyak 37 orang yang menggunakan layanan 1-5 kali dalam sebulan, terdapat persentase sebesar 7,5% atau sebanyak 3 responden yang menggunakannya sebanyak 6-10 kali dalam sebulan, sedangkan pengguna 11-12 kali dan lebih dari 15 kali tidak ada atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu yang paling dominan adalah penggunaan sebanyak 1-5 kali dalam sebulan.

**e. Lama menjadi pelanggan BRILink**

Deskripsi data responden berdasarkan lama menjadi pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Lama Menjadi Pelanggan BRILink**

| Lama Menjadi Pelanggan | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------|------------------|------------|
| <1 tahun               | 26               | 65%        |
| 1-3 tahun              | 11               | 27,5%      |
| 4-5 tahun              | 1                | 2,5%       |
| >5 tahun               | 2                | 5%         |
| Total                  | 40               | 100%       |

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi pelanggan < 1 tahun sebanyak 26 orang atau 65%, responden yang menjadi pelanggan 1-3 tahun sebanyak 11 orang atau 27,5%, responden yang menjadi pelanggan selama 4-5 tahun sebanyak 1 orang atau 2,5% dan lebih dari 5 tahun sebanyak 2 orang atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berlangganan selama kurang dari satu tahun yang paling dominan.

#### f. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan output SPSS diperoleh data untuk semua variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Deskriptif Variabel**

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Reliability (X1)       | 40 | 7       | 25      | 19,12 | 4,046          |
| Responsiveness(X2)     | 40 | 5       | 23      | 18,35 | 3,690          |
| Assurance(X3)          | 40 | 5       | 24      | 19,97 | 3,555          |
| Empathy((X4)           | 40 | 7       | 24      | 19,38 | 3,094          |
| Tangible(X5)           | 40 | 14      | 25      | 19,88 | 2,574          |
| Kepuasan(Y)            | 40 | 15      | 25      | 21,35 | 2,833          |
| Valid N (listwise)     | 40 |         |         |       |                |

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel *Reliability* (X1) dengan skor terendah 7 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 19,12 dan standar deviasi 4,04 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Reliability* (X1) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai pejelasan bagaimana kepuasan pelanggan.

Variabel *Reponsiveness* (X2) dengan skor terendah 5 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 23. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 18,35 dan standar deviasi 3,69 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Responsiveness* (X2) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai pejelasan bagaimana kepuasan pelanggan.

Variabel *Assurance* (X3) dengan skor terendah 5 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 24. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 19,97 dan standar deviasi 3,55 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Assurance* (X3) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai pejelasan bagaimana kepuasan pelanggan.

Variabel *Empathy* (X4) dengan skor terendah 7 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 24. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 19,38 dan standar deviasi 3,09 sehingga standar deviasi

lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Empathy* (X4) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai pejelasan bagaimana kepuasan pelanggan.

Variabel *Tangible* (X5) dengan skor terendah 14 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 19,88 dan standar deviasi 2,57 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Tangible* (X5) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai pejelasan bagaimana kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan (Y) dengan skor terendah 15 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 21,35 dan standar deviasi 2,83 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kepuasan (Y) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai pejelasan bagaimana kepuasan pelanggan.

## **2. Instrmen penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Sehingga dapat dikatakan uji validitas adalah sejauh kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi, pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu *instrument* dalam menjalankan fungsi.<sup>61</sup>

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item*

---

<sup>61</sup> M. Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), H. 73.



*total correlation* dengan taraf signifikan 5% dengan uji satu sisi. Untuk *Degree Of Freedom* (df)=  $n - 2$ . dalam penelitian ini besarnya r-hitung dengan tingkat signifikan 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 40 orang maka *Degree Of Freedom* (df) =  $40 - 2 = 38$  adalah sebesar 0,2673. Jika r-hitung > r-tabel maka item pernyataan dapat dinyatakan valid, jika r-hitung < r-tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                               | <b>Item<br/>Pertanyaan</b> | <b>Corrected Item<br/>Total Correlation</b> | <b>r-Tabel</b> | <b>Ket</b> |
|---|----------------------------|---|----------------|------------|
| Keandalan/<br><i>reliability</i> (X1)         | 1                          | 0,850                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 2                          | 0,868                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 3                          | 0,815                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 4                          | 0,848                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 5                          | 0,620                                       | 0,2638         | Valid      |
| Daya Tangga/<br><i>Responsiveness</i><br>(X2) | 1                          | 0,850                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 2                          | 0,868                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 3                          | 0,815                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 4                          | 0,848                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 5                          | 0,620                                       | 0,2638         | Valid      |
| Jaminan/<br><i>assurance</i><br>(X3)          | 1                          | 0,582                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 2                          | 0,764                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 3                          | 0,845                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 4                          | 0,765                                       | 0,2638         | Valid      |
|   | 5                          | 0,800                                       | 0,2638         | Valid      |

|   |   |       |        |       |
|---|---|-------|--------|-------|
| Empati/ <i>empathy</i><br>(X4)          | 1 | 0,738 | 0,2638 | Valid |
|   | 2 | 0,821 | 0,2638 | Valid |
|   | 3 | 0,843 | 0,2638 | Valid |
|   | 4 | 0,630 | 0,2638 | Valid |
|   | 5 | 0,518 | 0,2638 | Valid |
| Bukti<br>fisik/ <i>tangible</i><br>(X5) | 1 | 0,782 | 0,2638 | Valid |
|   | 2 | 0,691 | 0,2638 | Valid |
|   | 3 | 0,672 | 0,2638 | Valid |
|   | 4 | 0,725 | 0,2638 | Valid |
|   | 5 | 0,508 | 0,2638 | Valid |
| Kepuasan<br>pelanggan (Y)               | 1 | 0,627 | 0,2638 | Valid |
|   | 2 | 0,625 | 0,2638 | Valid |
|   | 3 | 0,696 | 0,2638 | Valid |
|   | 4 | 0,748 | 0,2638 | Valid |
|   | 5 | 0,748 | 0,2638 | Valid |

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS tahun 2020

Dari data 4.7 diatas menunjukkan bahwa hasil dari r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan demikian item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat penilai ketetapan, alat tersebut menilai apa yang dapat dinilai.<sup>62</sup> Sehingga penelitian ini menggunakan metode *Statistic Cronbach Alpha*. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur realibilitas

<sup>62</sup> Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, (Bandung:Sinarbaru, 2009), H.16.

dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji *Statistic Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga apabila diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dapat dinyatakan reliable.

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas**

| Variabel                                    | N of item            | Cronbach Alpha | Ket      |
|---|----------------------|----------------|----------|
| Keandalan/ <i>reliability</i><br>(X1)       | 5 item<br>pertanyaan | 0,813          | Reliable |
| Daya tanggap/<br><i>responsiveness</i> (X2) | 5 item<br>pertanyaan | 0,772          | Reliable |
| Jaminan/ <i>assurance</i><br>(X3)           | 5 item<br>pertanyaan | 0,785          | Reliable |
| Empati/ <i>empathy</i><br>(X4)              | 5 item<br>pertanyaan | 0,788          | Reliable |
| Bukti fisik/ <i>tangible</i><br>(X5)        | 5 item<br>pertanyaan | 0,867          | Reliable |
| Kepuasan pelanggan<br>(Y)                   | 5 item<br>pertanyaan | 0,859          | Reliable |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Croanbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel *dependent* dan *independent*nya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dengan melihat *test of normality*

dengan menggunakan *Shapiro Wilk*, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.<sup>63</sup>

Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.9 Uji Normalitas**

|                   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                   | Statistic                       | Df | Sig. | Statistic    | Df | Sig. |
| Reliability(X1)   | ,136                            | 40 | ,062 | ,930         | 40 | ,016 |
| Reponsiveness(X2) | ,198                            | 40 | ,000 | ,838         | 40 | ,000 |
| Assurance(X3)     | ,278                            | 40 | ,000 | ,716         | 40 | ,000 |
| Empathy(X4)       | ,255                            | 40 | ,000 | ,800         | 40 | ,000 |
| Tangible(X5)      | ,131                            | 40 | ,083 | ,970         | 40 | ,372 |
| Kepuasan (Y)      | ,158                            | 40 | ,013 | ,922         | 40 | ,009 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas dengan metode *shapiro wilk* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki distribusi tidak normal kecuali variabel *tangible* (X5), karena tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

Menurut Widarjono, uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Sehingga, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada

---

<sup>63</sup> Suliyanto, "Uji Asumsi Klasik Normalitas," *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan Spss*, (Yogyakarta: Andi Offsite, 2011), H.85.

*residualnya*.<sup>64</sup> Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian kembali dengan mencari nilai *Residual*.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan nilai *Residual* yang disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas**

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |                   | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
|                         | Statistic                       | Df | Sig.              | Statistic    | Df | Sig. |
| Unstandardized Residual | ,104                            | 40 | ,200 <sup>*</sup> | ,959         | 40 | ,151 |

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

*Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS tahun 2020*

Pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Shapiro Wilk* menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,151 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan demikian residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

#### b. Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel *independent* dengan kata lain bahwa setiap variabel *dependent* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi, apabila terjadi gejala multikolonieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah

---

<sup>64</sup> Nikolus Duli, "Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Dengan Spss" (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), H. 114

dengan menghilangkan variabel dalam model regresi.<sup>65</sup> Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas**

| Variabel                   | Colineritas statistik VIF |       |         | Ket                                |
|----------------------------|---------------------------|-------|---------|------------------------------------|
|                            | Tolerance                 | VIF   | Standar |                                    |
| <i>Reliability</i> (X1)    | 0,464                     | 2,156 | 10      | Tidak ada gejala multikolonieritas |
| <i>Responsiveness</i> (X2) | 0,212                     | 4,725 | 10      | Tidak ada gejala multikolonieritas |
| <i>Assurance</i> (X3)      | 0,241                     | 4,153 | 10      | Tidak ada gejala multikolonieritas |
| <i>Empathy</i> (X4)        | 0,176                     | 5,690 | 10      | Tidak ada gejala multikolonieritas |
| <i>Tangible</i> (X5)       | 0,882                     | 1,133 | 10      | Tidak ada gejala multikolonieritas |

*Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS tahun 2020*

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada beberapa metode untuk pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji glejser, yaitu uji yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai *absolut residualnya* (ABS\_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan *absolut residual* lebih dari 0,05 maka tidak

---

<sup>65</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*, (Jakarta: Cv.Wade Group, 2016), H.175.

terjadi heterokedastisitas. Hasil uji glijser dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glijser)**

| Model      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | T     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 2,523                       | 1,748      |                           | 1,444 | ,158 |
| X1         | ,029                        | ,070       | ,104                      | ,419  | ,678 |
| X2         | -,033                       | ,114       | -,108                     | -,293 | ,772 |
| X3         | -,074                       | ,111       | -,230                     | -,666 | ,510 |
| X4         | ,056                        | ,149       | ,151                      | ,373  | ,711 |
| X5         | -,011                       | ,080       | -,025                     | -,140 | ,890 |

a. Dependent Variable: abs\_RES

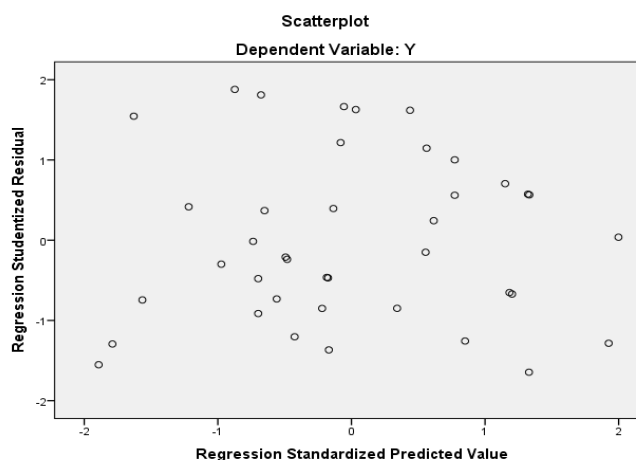
Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel *independent* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterpots* regresi. Pengambilan keputusan metode ini yaitu apabila sebaran titik dalam plot terpencar disekitaran angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola garis tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Azuar, Juliandi, Irfan., & Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*, (Medan: Umsu Press, 2014), H.161-163.

**Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas (*Scatterplot*)**



*Sumber: Data Primer Diolah SPSS tahun 2020*

Dari gambar 4.2 terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah dari angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### d. Uji Homogenitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah variansinya homogen atau tidak. Cara yang digunakan untuk uji homogenitas adalah menggunakan uji F dengan bantuan SPSS. Kriteria pengujian homogenitas ini adalah jika nilai sign atau signifikansi  $> 0,05$  maka data mempunyai varian yang normal atau homogen begitupun sebaliknya.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Sugiyono "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", (Bandung; Alfabeta, 2010), H.18



Berikut ini adalah hasil uji homogenitas sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Uji Homogenitas**

|                | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------|------------------|-----|-----|------|
| Reliability    | ,830             | 6   | 29  | ,557 |
| responsiveness | ,900             | 6   | 29  | ,508 |
| Assurance      | 1,942            | 6   | 29  | ,107 |
| Empathy        | 1,003            | 6   | 29  | ,442 |
| Tangible       | 1,232            | 6   | 29  | ,319 |

*Sumber Data: Data Primer Yang Diolah SPSS Tahun 2020*

e. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang dianalisis menggunakan perhitungan SPSS 20.0. kriteria uji ini adalah jika nilai sign > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat segitupun sebaliknya.<sup>68</sup> Berikut adalah hasil uji linieritas yaitu:

**Tabel 4.14 Uji Linieritas**

| Variabel | Sign. Deviation from linierity | Nilai sign | Keterangan |
|----------|--------------------------------|------------|------------|
| X1       | 0,627                          | 0,05       | Linier     |
| X2       | 0,294                          | 0,05       | Linier     |
| X3       | 0,138                          | 0,05       | Linier     |
| X4       | 0,159                          | 0,05       | Linier     |
| X5       | 0,377                          | 0,05       | Linier     |

*Sumber Data: Data Primer Yang Diolah SPSS Tahun 2020*

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai Sign. Deviation from linierity > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

<sup>68</sup> Sudjana, "Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi", (Bandung: Tarsito, 2003), H. 331

#### 4. Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dengan melihat nilai koefisien (b) dan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung > t-tabel ada pengaruh. Jika nilai koefisien positif berarti terjadi kenaikan sebesar 1 variabel *independent* begitupun sebaliknya jika koefisien negatif berarti terjadi penurunan sebesar 1 variabel *independent*.<sup>69</sup> SPSS versi 20.0 akan digunakan untuk membantu proses analisis linier berganda.

**Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.   |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1                         |                             |            |                           |       |        |      |
| (Constant)                | 10,398                      | 3,413      |                           | 3,047 | ,004   |      |
| 1                         | X1                          | ,188       | ,137                      | ,269  | 1,374  | ,178 |
|                           | X2                          | ,461       | ,222                      | ,600  | 2,076  | ,046 |
|                           | X3                          | ,018       | ,216                      | ,023  | ,083   | ,934 |
|                           | X4                          | -,607      | ,291                      | -,663 | -2,090 | ,044 |
|                           | X5                          | ,518       | ,156                      | ,471  | 3,324  | ,002 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS tahun 2020

<sup>69</sup> Paisal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya: Poltek Sriwijaya, Vol. 11, 2013), H.314

Berdasarkan data pada tabel 4.15 maka dapat diketahui nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,398 + 0,188X1 + 0,461X2 + 0,018X3 + (-0,607)X4 + 0,518X5$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,398 angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti, jika ada variabel *independent* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 10,398.
- b. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *reliability* (X1) tidak ada pengaruh. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung 1,374 < dari t-tabel 1,69092. Perhitungan nilai beta dimensi ini adalah positif sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *reliability* sebesar 1 dengan asumsi dimensi yang lain konstan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,188. Hal ini berarti hubungan dimensi *reliability* (X1) dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink searah.
- c. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *responsiveness* (X2) ada pengaruh. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung 2,076 > dari t-tabel 1,69092. Perhitungan nilai beta dimensi ini adalah positif sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *responsiveness* (X2) sebesar 1 dengan asumsi dimensi yang lain konstan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,461. Hal

- ini berarti hubungan dimensi *responsiveness* (X2) dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink searah.
- d. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *assurance* (X3) tidak ada pengaruh. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung  $0,083 <$  dari t-tabel  $1,69092$ . Perhitungan nilai beta dimensi ini adalah positif sebesar  $0,018$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *assurance* (X3) sebesar 1 dengan asumsi dimensi yang lain konstan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar  $0,018$ . Hal ini berarti hubungan dimensi *assurance* (X3) dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink searah.
- e. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *empathy* (X4) ada pengaruh negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung  $-2,090 >$  dari t-tabel  $1,69092$ . Perhitungan nilai beta dimensi ini adalah negatif sebesar  $-0,607$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *empathy* (X4) sebesar 1 dengan asumsi dimensi yang lain konstan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar  $-0,607$ . Hal ini berarti hubungan dimensi *empathy* (X4) dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink berlawanan.
- f. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *tangible* (X5) ada pengaruh. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung  $3,324 >$  dari t-tabel  $1,69092$ . Perhitungan nilai beta dimensi ini adalah positif sebesar  $0,518$ .

Ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *tangible* (X5) sebesar 1 dengan asumsi dimensi yang lain konstan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,518. Hal ini berarti hubungan dimensi *tangible* (X5) dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink searah

## 5. Uji Hipotesis

### a. Simultan (Uji -F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independet* yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 124,564        | 5  | 24,913      | 4,493 | ,003 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 188,536        | 34 | 5,545       |       |                   |
|       | Total      | 313,100        | 39 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, tahun 2020*

Langkah-langkah untuk uji F sebagai berikut:

#### 1) Hipotesis

$H_0$  = Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*,

*Tangible* secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1 = Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau ( $\alpha = 5\%$ ) dan pada tabel, tingkat signifikan sebesar 0,03 atau sebesar 3% artinya bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent* dengan tingkat signifikan sebesar 3%.

## 3) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  df 1 dapat ditentukan dengan persamaan sebagai berikut:

Df 1 = jumlah variabel artinya  $df\ 1 = k-1 = 5-1=4$  dan  $df\ 2 = n-k = 40-5$ , artinya  $df\ 2 = 35$ , jadi, dapat dilihat pada tabel F kolom 5 baris 35 yaitu 2,49

## 4) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $F\ hitung < F\ tabel$

$H_a$  ditolak jika  $F\ hitung > F\ tabel$

## 5) Membandingkan F-tabel dan F-hitung

Nilai  $F\ hitung > F\ tabel$  ( $4,493 > 2,49$ )

Berdasarkan metode uji-F, tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yaitu sebesar 0,03 dari standar signifikan yaitu 5% atau 0,05 karena uji dua sisi sehingga nilai sign 0,25 atau ( $\alpha = 2,5\%$ ) dan perbandingan antara F-tabel dengan F-hitung, dimana F-hitung lebih

besar dari F-tabel yaitu 2,49. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Parsial (Uji-T)

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau  $\alpha = 5\%$  karena uji dua sisi sehingga sign 0,025 atau  $\alpha=2,5\%$  , jika nilai signifikan  $< 0,025$ , maka ada pengaruh variabel *independent* dan terhadap variabel *dependet* atau hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak dan sebaliknya. Selanjutnya tabel distribusi dicari pada  $\alpha = 2,5\%$  dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  atau  $40-6 = 34$  sehingga diperoleh T-tabel sebesar 2,03224. Signifikasi dari tabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung. Jika t-hitung  $>$  t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

**Tabel 4.17 Tabel Uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1<br>(Constant) | 10,398                      | 3,413      |                           | 3,047  | ,004 |
| X1              | ,188                        | ,137       | ,269                      | 1,374  | ,178 |
| X2              | ,461                        | ,222       | ,600                      | 2,076  | ,046 |
| X3              | ,018                        | ,216       | ,023                      | ,083   | ,934 |
| X4              | -,607                       | ,291       | -,663                     | -2,090 | ,044 |
| X5              | ,518                        | ,156       | ,471                      | 3,324  | ,002 |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, Tahun 2020

1) Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4.17 t-hitung variabel *reliability* (X1) sebesar 1,3074 dan t-tabel 2,03224. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar  $1,374 < t\text{-tabel}$  sebesar 2,03224 dan taraf signifikansi sebesar  $0,178 > 0,25$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *reliability* (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh *Reponsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4.17 t-hitung variabel *reponsiveness* (X2) sebesar 2,076 dan t-tabel 1,69092. Berdasarkan nilai t-hitung  $2,076 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,69092 dan nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian *reponsiveness* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4.17 t-hitung variabel *assurance* (X3) sebesar 0,083 dan t-tabel 2,03224. Berdasarkan nilai t-hitung  $0,083 < t\text{-tabel}$  sebesar 2,03224, dan nilai signifikansi sebesar  $0,934 > 0,025$  maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima, dengan demikian *assurance* (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).



#### 4) Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4.17 t-hitung variabel *empathy* (X4) sebesar -2,090 dan t-tabel 2,03224. Berdasarkan nilai t-hitung  $-2,090 > t$  tabel sebesar 2,03224 dan nilai signifikansi sebesar  $0,044 < 0,025$  maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian *empathy* (X4) mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 5) Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4.17 t-hitung variabel *tangible* (X5) sebesar 3,324 dan t-tabel 2,03224. Berdasarkan nilai t-hitung  $3,324 > t$  tabel sebesar 2,03224 dan untuk signifikansi sebesar  $0,002 < 0,025$  maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian *tangible* (X5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 6. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat mengkonfirmasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai Determinasi ( $R^2$ ) maka artinya pengaruh variabel *independent*/terikat terhadap variabel *dependent*/bebas semakin lemah. Sebaliknya jika nilai

Determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,780 <sup>a</sup> | ,609     | ,531              | 1,92929                    |

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4.18 nilai determinasi (R square) sebesar 0,609 atau sama dengan 60,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya (100%-60,9%) dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Oleh karena itu, jika nilai Determinasi ( $R^2$ ) dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* tergolong kuat.

## B. Analisis

Dari hasil pengujian tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r-tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar, sehingga dapat dikatakan kuesioner tersebut dinyatakan realibel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan uji-F variabel kualitas pelayanan berupa *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut

dapat dilihat dari tingkat signifikan yang diperoleh yaitu sebesar  $0,03 < 0,05$  dan perbandingan antara F-tabel dengan F-hitung, dimana F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu 2,49.

### **1. Pengaruh *reliability*/keandalan terhadap kepuasan pelanggan**

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan memuaskan oleh perusahaan.<sup>70</sup> Pengelolaan data yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika *reliability* yang diberikan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis uji-t pada variabel *reliability* yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $1,3074 < 2,03224$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,178 > 0,025$  maka H1 ditolak dan menerima H0. Sehingga variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu.

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *reliability*/keandalan Agen BRILink di Desa Kampung Sajad belum memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan seperti respon yang diberikan belum tepat waktu hingga pelayanan yang diberikan tidak tuntas, sehingga pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak BRILink.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramon Zamora dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening

---

<sup>70</sup> Restu Khali, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan”, Jurnal Of Management And Bussiness, Vol.2, No.1, 2019, H.179

Listrik B'Right PT. PLN Batam Pada Unit Pelayanan Batam Center” yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

*Responsiveness* meliputi kecepatan agen dalam melayani pelanggan seperti kedisiplinan dan kecekatan agen.<sup>71</sup> Hipotesis kedua menyatakan bahwa H2 = ada pengaruh variabel *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji hipotesis variabel *responsiveness* diketahui t-hitung sebesar 2,076 > 2,03224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 < 0,025 maka H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga variabel *responsiveness* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu.

Berdasarkan dimensi *responsiveness*/daya tanggap bahwa BRILink di Desa Kampung Sajad menerima dan melayani dengan baik serta memberikan kemudahan pengaduan sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyanto dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tinggi Dan Rendah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga”, yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tinggi dan rendah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga.

---

<sup>71</sup> Wiyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tinggi Dan Rendah Nasabah Di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Salatiga,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2016, H.124, <https://doi.org/10.18326/Muqtasid.V7i2.117-135>.

### 3. Pengaruh *assurance*/jaminan terhadap kepuasan pelanggan

*Assurance* merupakan sikap agen yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.<sup>72</sup> Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3 = ada pengaruh variabel *assurance* (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji hipotesis variabel *assurance* diketahui t-hitung sebesar  $0,83 < 2,03224$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,934 > 0,025$ , maka H3 ditolak dan H0 diterima. Sehingga variabel *assurance* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu.

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi ini di Desa Kampung Sajad belum memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan belum mampu memberikan jaminan terhadap pelayanan yang tepat dan teliti serta belum mampu menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan. Hal tersebut menjadi nilai yang kurang baik bagi pihak BRILink, dikarenakan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Prahmana Iranita, dan Myrna Sofia dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, assurance*) Terhadap Kepuasan Penumpang KM. Bukit Raya (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji Yang Berasal Dari Natna Dan Anambas)”,

---

<sup>72</sup> Feridina Widi Astuti, Selamat Riadi, And Muhammad Kholil, “Analisis Kepuasan Pelanggan Di Pt. X Dengan Metode Service Quality,” *Jurnal Integrasi Sistem Informasi*, 2015, H.30.

yang menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

#### 4. Pengaruh *empathy*/empati terhadap kepuasan pelanggan

*Empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberikan perhatian kepada tiap-tiap pelanggan.<sup>73</sup> Hipotesis keempat menyatakan bahwa H4 = ada pengaruh variabel *empathy* (X4) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji hipotesis variabel *empathy* diketahui t-hitung sebesar  $-2,090 > 2,03224$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,044 < 0,025$  maka H4 ditolak dan H0 diterima. Sehingga variabel *empathy* (X4) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu.

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi empati atau kepedulian yang diberikan oleh pihak BRILink Desa Kampung Sajad kepada pelanggan sudah baik. Namun harus lebih siap sedia mendengar keluhan pelanggan, bersikap ramah dan sopan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Empati yang diberikan Agen BRILink tetap berpengaruh tetapi tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek, (Studi Kasus Mahasiswa

---

<sup>73</sup> Muhammad Adam, “Manajemen Pemasaran Jasa”, (Bandung: Alfabeta, 2015), H.12

FEBI UIN-Sumatera Utara, dengan hasil penelitian bahwa variabel *empathy* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK.

##### 5. Pengaruh *tangible*/bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

*Tangible* dapat dipengaruhi oleh kondisi bangunan yang baik dan penampilan karyawan yang baik dan sopan serta kenyamanan ruangan akan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan saat melakukan transaksi.<sup>74</sup> Hipotesis kelima menyatakan bahwa H5 = ada pengaruh variabel *tangible* (X5) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji hipotesis variabel *tangible* diketahui t-hitung sebesar  $3,324 > 2,03224$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,025$  maka H5 diterima dan H0 ditolak. Sehingga variabel *tangible* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan produk BRILink di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu.

Berdasarkan hasil penelitian pada faktor *tangible*/ bukti fisik diartikan bahwa BRILink Desa Kampung Sajad sudah mempunyai fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan adanya fasilitas dan prasarana yang memadai maka pelanggan menjadi terpuaskan karena yang diharapkan dalam pelayanan dapat tercapai dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pemustaka Di UPT Perpustakaan Universitas Tadulako”, dengan hasil

---

<sup>74</sup> Hendrianto, “Kepuasan Muzakki Terhadap Kualitas Pelayanan Zakat Pada Baz (Badan Amil Zakat) Kabupaten Kerinci,” *Al-Falah: Journal Of Islamic Economics*, 2016, H.167.

penelitian bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemustaka.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* dan *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *empathy* berpengaruh negatif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan BRILink adalah variabel *tagible*/bukti fisik.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan uji hipotesis dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan produk BRILink, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak BRILink

BRILink Desa kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dari segi fasilitas maupun kebersihan agen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat citra yang semakin baik

dimata para pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Agen BRILink sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan menambah responden dan mengembangkan variabel-variabel yang diteliti serta peneliti juga dapat menggunakan metode lain untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Referensi

- Adam, Muhammad. "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Bandung: Alfabeta, 2015.
- Amirullah. "*Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik)*", Bandung: Alfabeta, 2015. <https://doi.org/10.1007/Bf00353157>.
- Arthesa & Handiman. "*Badan Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*", Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016.
- Astuti, Feridina Widi, et al. "*Analisis Kepuasan Pelanggan Di PT. X Dengan Metode Service Quality.*" *Jurnal Integrasi Sistem Informasi*, 2015.
- Daga, Rosnaini. "*Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*", Makassar: Global RCI, 2019.
- Duli, Nikolus. "*Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Dengan SPSS*", Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Etta Mamang & Sopia Sangadji. "*Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*", Yogyakarta: Penerbit Salemba, 2013.
- Ghozali, Imam. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.*" (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Kasmir. "*Laporan Keuangan Bank.*" Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014.
- Lupiyoadi, Rambat. "*Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3.*" Penerbit Salemba, 2013.
- Muri Yusuf, A. "*Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan.*" Jakarta : Kencana, 2014.
- Noor, Juliansyah. "*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah.*", Jakarta: Kencana, 2011.
- Purnomo, Rachmat Aldy. "*Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS.*" Jakarta: Cv.Wade Group, 2016.
- Purwanto, M. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Rahmayanty, Nina. "*Manajemen Pelayanan Prima.*" Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Setiawan, Budi. "*Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linier Berganda Dua Variabel Bebas*", Bogor: Founder Of B4s, 2015.

Sudjana, Nana. "*Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*", Bandung: Sinarbaru, 2009.

Sugiyono,. "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: Cv Alfabeta, 2015.

———, "*Penelitian Kuantitatif*." Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: CV Alfabeta, 2017.

Suharsimi, Arikunto. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*", Jakarta: Rineka Cipta, 2013. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>.

Suliyanto. "*Uji Asumsi Klasik Normalitas*." *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offsite, 2011.

Sukarman, Syarnubi. "*Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*", Rejang Lebong: LP2 STAIN Curup, 2011.

Tjiptono, Fandi. "*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*", Yogyakarta: Andi Offsite, 2011.

———. "*Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*." Yogyakarta: Andi Offsite, 2014.

### **Jurnal, Skripsi, Internet Dan Lain-Lain.**

Bachtiar, Danis Imam. "*Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo*." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 2011

Bambang, Agen BRILink Desa Kampung Sajad, Wawancara Pada Tanggal 6 Mei 2020.

BRI Corporate. "Laporan Kelanjutan," 2015.

———. "Laporan Tahunan," 2016.

BRI, Laporan Tahunan. "*Digitalisasi Layanan Perbankan*," 2018.

Departemen Agama Republik Indonesia, "*Mushaf Al-Qur'an Terjemah*", Jakarta: Kamila Jaya Ilmu, 2016

Dokumentasi Desa Kampung Sajad, 01 Juli 2020.

- Choiriyah. "*Hukum Perbankan Dan Perasuransian Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam.*" Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 2019. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v6i3.11532>.
- Erica, Denny & Harun Al Rasyid. "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta.*" *Jurnal Ecodemica*, 2018.
- Evita, Luke Bella. "*Mekanisme Pelayanan Agen Brilink Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Madiun.*" Surabaya: STIE Perbanas, 2017.
- Febrianti, Rika. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan Produk BRILink Di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.*" Skripsi. (Fak. Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, Makassar, 2019).
- Hendrianto. "*Kepuasan Muzakki Terhadap Kualitas Pelayanan Zakat Pada BAZ (Badan Amil Zakat) Kabupaten Kerinci.*" *Al-Falah: Journal Of Islamic Economics*, 2016.
- Husna, Siti & AINU Syukri. "*Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis GAP Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja.*" *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2014.
- Jedia, Hizkia, *Et Al.* "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxxiklin Surabaya*", Skripsi Surabaya: Fak.Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2017.
- Juliandi, Azuar *et al.*, "*Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*", Metodologi Penelitian Bisnis, Medan: UMSU Press, 2014.
- Khali, Restu. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan*", *Jurnal Of Management And Bussiness*, 2019.
- Kumalasari, Rosa *et al.* "*Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Layanan Agen BRILink Pada Kegiatan Perbankan Di Kantor Cabang BRI Parakan.*" *Law Reform* (2018). <https://doi.org/10.14710/Lr.V14i1.20236>.
- Lathifah, Shofyana. "*Skripsi Sistem Bagi Hasil Agen BRILink Mini ATM Pada PT. Gloria International Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Pada Agen BRILink Mini ATM Kampus , Kecamatan Metro Timur)* Lampung: IAIN Metro, 2019.
- Lelengboto, Jeane Elisabeth. "*Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung*

*Jeane.*” Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 2017.

Lovenia, Christiana Okky. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang).*” Journal Skripsi, 2012.

Madona, Fitri. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.*” UIN Raden Fatah, Palembang, 2017.

Mardikawati, Woro & Naili Farida. “*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).*” Jurnal Administrasi Bisnis, 2013.

Paisal. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya: Poltek Sriwijaya, Vol. 11, 2013.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/Pojk/03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif, diunduh pada tanggal 15 januari 2020.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor. 6/Seojk.03./2014 Bagian V. Kerjasama Penyelenggara Laku Pandai Tentang Persyaratan Agen Laku Pandai <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>. diunduh pada tanggal 15 januari 2020.

Rahim, Rita. ‘*Analisis Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Brilink Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus Di 38 B Bajarrejo Lampung Timur)*’,. Skripsi. (Fak. Ekonomi Dan Bisnis IAIN Metro, Lampung, 2019.

Sabir, Raja Irfan *et al.* “*Factors Affecting Customers Satisfaction In Restaurants Industry In Pakistan.*” *International Review Of Management And Business Research*, 2014.

Tandika, Dikdik & Lufthia Sevriana. “*Adopsi Terhadap Inovasi: Kajian Konseptual Implementasi Program Laku Pandai Pada Layanan BRILink.*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisba, 2015.

Wiyanto. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tinggi Dan Rendah Nasabah Di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Salatiga.*” Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 2016. <https://doi.org/10.18326/Muqtasid.V7i2>.

Wijaya Andrianto, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan*

*Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Tbk*”, Jurnal EMBA, Vol. 3, No.3, 2015.

Yolanda, Arabella & Haryono. “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-Commerce)*.” Universitas Brawijaya, 2013.

Yulian, Dianti. “*Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran BRILink Pada PT. BRI Tbk.Kantor Cabang Diponegoro*”, Skripsi. Fak. Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2018.