

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI (Studi Kasus Pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik)**

Mochamad Ridzwan<sup>1</sup>, Ika Purwanti<sup>2</sup>, Arian Yusuf Wicaksono<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH.Ahmad Dahlan Lamongan  
E-mail: [m.ridzwan01@gmail.com](mailto:m.ridzwan01@gmail.com).

## **ABSTRAK**

Agen BRILink merupakan salah satu inovasi layanan Bank BRI, dimana Bank BRI menjalin kerjasama dengan nasabah dalam bentuk kemitraan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada agen BRILink BRI Unit Sidayu Gresik. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dan dipilih dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling jenis Accidental Sampling yaitu siapa saja yang datang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS 18.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi, baik secara parsial maupun simultan pada agen BRILink. Adanya pengaruh positif-signifikan terhadap kualitas layanan dan harga ditandai dengan adanya peningkatan keputusan transaksi oleh konsumen pada agen BRILink. Oleh karena itu, bank BRI perlu mengevaluasi kualitas layanan dan harga di agen BRILink agar nilai pengambilan keputusan transaksi di agen BRILink dapat meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Transaksi

## **ABSTRACT**

*BRILink agent is one of the innovative services of Bank BRI, where Bank BRI cooperates with customers in the form of partnerships. This study aims to examine and analyze the effect of service quality and price on transaction decisions, both partially and simultaneously. This research was conducted at BRILink BRI Unit Sidayu Gresik agent. The research sample was determined as many as 100 respondents and selected using the Non Probability Sampling technique of the type of Accidental Sampling ie anyone who came was considered to meet the criteria for research. Data were analyzed using a quantitative approach using the SPSS 18.0 application. The results of this study indicate that service quality and price have a significant positive effect on transaction decisions, both partially and simultaneously on BRILink agents. The existence of a positive-significant effect on service quality and price is characterized by an increase in transaction decisions by consumers at BRILink agents. Therefore, BRI banks need to evaluate the quality of services and prices at BRILink agents so that the value of decision making transactions at BRILink agents can increase.*

*Keywords: Service Quality, Price, Transaction Decision.*

## PENDAHULUAN

Ekonomi global saat ini sedang pada titik puncak perubahan besar yang sebanding besarnya dengan munculnya revolusi industri pertama atau perkembangan perakitan produksi, atau bahkan penemuan mikrochip. Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Sementara itu, kepemilikan perangkat pintar di berbagai bagian dunia mengarah pada tingkat keterkaitan satu sama lain yang tak terbayangkan sebelumnya. Di antara berbagai tantangan yang sedang dihadapi dunia saat ini, mungkin yang paling besar adalah bagaimana membentuk Revolusi Industri keempat (disebut juga sebagai Industri 4.0). Bidang ekonomi pada revolusi industri 4.0 saat ini sedang pada perubahan besar pada kemajuan teknologi memungkinkan otomatisasi hampir di semua bidang. Diantara tantangan yang sedang dihadapi pada saat ini, teknologi yang menggabungkan dunia fisik, digital dengan cara yang fundamental mengubah umat manusia, sejauh mana transformasi ini akan berdampak positif. Perusahaan selalu berusaha dalam meningkatkan daya saing dengan mencari sumber teknologi baru dan keterampilan yang baik dalam membentuk struktur baru perusahaan (Rangkuti, 2006).

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba untuk melakukan pengembangan teknologi dan inovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. TAM (Technology Acceptances Models) merupakan model dari perilaku yang memanfaatkan teknologi informasi dan mengacu pada sistem informasi manajemennya (Munusamy dkk.,

2012). Terdapat dua konsep yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaatnya. Perluasan konsep dari TAM diharapkan dapat membantu memprediksi dari sikap dan penerimaan dari seseorang terhadap teknologi yang diterapkan dan dapat memberikan informasi yang mendasar untuk digunakan mengenai factor - faktor yang menjadi pendorong dari sikap individu tersebut (Devi, 2014). Perkembangan teknologi mendorong perbankan untuk terus berinovasi dengan membuat Elektronik Banking (E-banking) yang mudah terjangkau di masyarakat misalnya, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Internet Banking, dan Mobile Banking. Hal tersebut untuk meningkatkan kenyamanan nasabah, mengurangi biaya operasional, dan mempertahankan profitabilitas (Goyal, dkk., 2016).

Indonesia sendiri masih menempatkan dua strategi dalam pengembangan bisnisnya yaitu pembukaan kantor baru dan mengembangkan layanan melalui E-banking untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya operasional perbankan. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan para pelaku usaha untuk berlomba membuat aplikasi bisnis berbasis online atau digital. Sektor industri perbankan yang ada di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan interaksi antara perusahaan dengan nasabahnya. BRILink menjadi produk hasil inovasi terbaru yang dikeluarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya dan meningkatkan kualitas akan layanan perbankan yang lebih modern (Sukapurnama, 2013).

BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC, mini ATM BRI dengan konsep sharing. Produk BRILink merupakan hasil implementasi dari branchless banking. Produk ini dioperasikan dengan sistem keagenan atau pihak ketiga yang melibatkan antara bank dan nasabah. Keberadaan produk ini dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi nasabah secara real time online. BRILink

memberikan keuntungan bagi agen dalam bentuk fee sharing. Berikut adalah layanan dari produk BRILink diantaranya Mini ATM BRI, BRIZZI, TUNAI, dan TBank (uang elektronik).

Raharjani (2005) menyatakan jika suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai, layanan yang baik akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut serta dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Keputusan transaksi konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh industri jasa untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Keputusan bertransaksi merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dimana perusahaan berusaha untuk memahami kemauan yang diinginkan oleh konsumen. Proses keputusan bertransaksi oleh konsumen secara penuh merupakan pengalaman konsumen yang dialami dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk (Kotler, 2008). Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar (2004) juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008).

Menurut Nawawi (2011), faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan bertransaksi adalah harga. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan (Nawawi, 2011). Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu, maka penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi di Agen BRILink daerah Sidayu, Gresik perlu dilakukan.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdiri dari: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di agen BRILink ?, 2) Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di agen BRILink ?, dan 3) Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di agen BRILink?

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Gunara (2006) menyatakan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud

dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu (Kotler, 2005). Adapun indikator *kualitas pelayanan* menurut Hardiansyah (2011) meliputi: 1) Berwujud, 2) Kehandalan, 3) Ketanggapan, 4) Jaminan, dan 5) Empati.

### **Harga (X<sub>2</sub>)**

Harga merupakan bauran dari pemasaran yang dapat secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, namun terdapat bauran pemasaran lainnya yang akan mengakibatkan munculnya biaya. Cravens (2006) menyatakan bahwa strategi dalam penetapan harga barang dan jasa sudah menjadi kunci utama perusahaan dari deregulasi, pertumbuhan yang rendah dipasaran, bagi perusahaan menjadikan sebuah peluang untuk dapat menguasai serta memanfaatkan pasar dan persaingan global yang semakin ketat. Harga bukanlah bentuk nominal dari suatu barang, namun lebih dilihat pada elemen dari pemasarannya seperti harga jual dari produk tersebut, diskon, dan sistem pembayarannya (Muhmin, 2002). Harga adalah biaya yang dihasilkan dari sebuah pembelian yang bersamaan dengan kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Itu mempengaruhi jumlah yang akan dibeli dengan harga yang ditawarkan (Chitty, 2007). Jumlah yang dibayar tergantung kebutuhan dan pelayanan yang diberikan. Harga dipercaya berdampak pada persepsi kualitas karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan kualitas yang baik daripada kualitas rendah (Chitty, 2007). Menurut Kotler (2008), ada tiga indikator Harga yaitu 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Keputusan Bertransaksi (Y)**

Menurut Schiffman (2004), keputusan bertransaksi adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk bertransaksi dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Konsumen memiliki peran untuk memberikan sebuah keputusan dalam menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Pengambilan keputusan pada perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk ataupun jasa terdapat hal yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukannya. Dimana konsumen yang memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam dirinya serta motivasi yang sangat kuat untuk mencapainya merupakan keputusan pembelian (Archana 2012). Osman (2012) menambahkan bahwa motivasi dapat memberikan kekuatan atau dorongan serta motivasi yang kuat pada diri seseorang untuk dapat melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Raida (2013) menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan elektronik banking sebagai keputusan yang tepat untuk bertransaksi online. Umumnya terdapat dua pihak atau lebih yang terlibat dalam suatu proses pembelian terhadap keputusan pembelian suatu barang konsumen. Keputusan bertransaksi adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif transaksi, keputusan bertransaksi, dan perilaku setelah transaksi (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2016), keputusan transaksi dapat dievaluasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Jenis Transaksi, 3) Pemilihan Tempat Penyalur, 4) Waktu Bertransaksi, dan 5) Jumlah Transaksi.

## **PERUMUSAN HIPOTESIS**

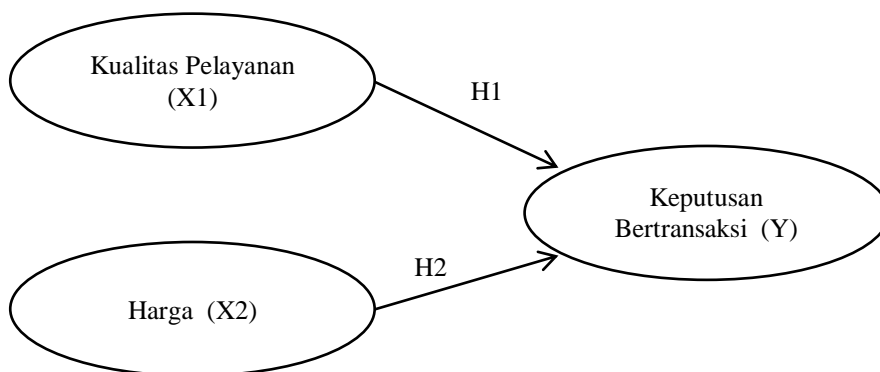
Bedasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>:** Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Bertransaksi pada agen BRILink.

**H<sub>2</sub>:** Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Bertransaksi pada agen BRILink.

**H<sub>3</sub>:** Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Bertransaksi pada agen BRILink.

Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1 Model penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Sidayu, Gresik yang menggunakan jasa Agen BRILink BRI (seperti transfer dana, penarikan dan penyetoran simpanan, pembayaran listrik dan lain sebagainya). Penentuan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2012), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{Z.p.q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Nasabah yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

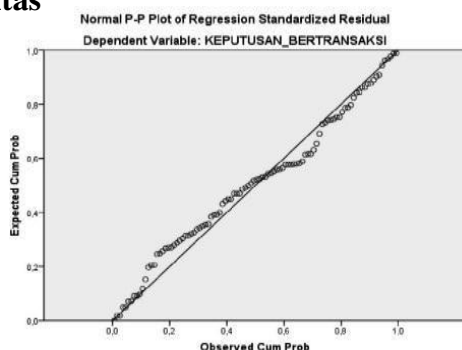
sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah Agen BRILink Unit Sidayu Gresik. Jumlah data yang berhasil didapatkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin ditemukan mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 66 responden dan sisanya 34 responden berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau dari segi usia diketahui bahwa responden yang memiliki umur 20 – 25 tahun sebanyak 13 orang atau 13%. Jumlah responden yang berusia 26-30 tahun adalah 30 orang (30%), berusia 31-35 tahun sebanyak 16 orang atau dalam persentase berjumlah 16 orang, responden dengan kategori usia 36-40 tahun berjumlah 24 orang atau 24%, dan sisanya sebanyak 24 orang (24%) berusia 41-70 tahun.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan sebagai berikut:

### Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karenanya model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

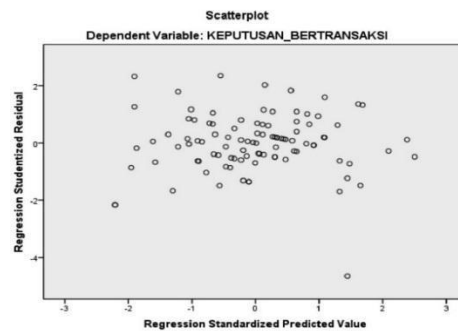
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	0.835	1,198
Harga	0.835	1,198

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN  
 Sumber: Data Primer (diolah), Maret 2020

Nilai VIF pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) = 1,198, Harga ( $X_2$ ) = 1,198. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* antara variabel bebas karena nilai  $VIF \leq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

tetap.

### Hasil Uji t

Berikut adalah hasil uji hipotesis (uji t) ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Ke terangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	2,78 7	1.9 84	Si gnifikan
Harga ( $X_2$ )	2,20 4	1.9 84	Si gnifikan

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Bertransaksi (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa t hitung kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 2,787, nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga hasil yang didapatkan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dimana  $2,787 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Agen BRILink Unit Sidayu Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan mampu meningkatkan keputusan bertransaksi di agen BRILink, dengan dibuktikannya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi di agen

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

## 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Bertransaksi (Y)

Diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel Harga sebesar 2,204 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dimana  $2,204 > 1,984$ , dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua diterima, yakni harga berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di BRILink unit Sidayu Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan transaksi di Agen BRILink didasarkan pada variabel harga. Semakin kompetitif harga atau biaya admin yang ditetapkan oleh Agen BRILink maka semakin besar keputusan transaksi nasabah dilakukan pada Agen BRILink tersebut. Penerapan harga yang sesuai dengan standar bank BRI atau tidak terlalu banyak biaya tambahan dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam melakukan transaksi di Agen BRILink unit Sidayu Gresik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlambang (2018) dan Rachman (2014), bahwa harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada item pernyataan indikator harga, seperti harga transaksi yang ditawarkan Agen BRILink unit Sidayu Gresik dapat dijangkau oleh nasabah, nasabah dapat membandingkan harga dengan kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan oleh Agen BRILink unit Sidayu Gresik dapat bersaing dengan produk sejenis, harga sesuai dengan manfaat produk yang diterima.

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji F**

ANOVA			
Model	F hitung	F tabel	Nilai Sig
Regression	10,555	3,09	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan hasil uji Anova atau uji F pada tabel 3 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,555 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Angka ini didapat dari tabel F dengan



nilai  $v_1$  sebesar 2 sebagai residual dan  $v_2$  sebesar 98 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%). Oleh karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada tingkat 5% ( $10,555 > 3,09$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi pada Agen BRILink Unit Sidayu Gresik. variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y).

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,423	0,179	0,162	5,78227

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,423, artinya hubungan antara variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (keputusan transaksi) bersifat moderat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,179 berarti kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya adalah sebesar 17,9% sedangkan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan bertransaksi, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh agen BRILink, maka semakin tinggi tingkat keputusan bertransaksi nasabah di Agen BRILink unit Sidayu Gresik. Harga mampu meningkatkan keputusan bertransaksi, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat penerapan harga yang diberikan oleh agen BRILink, maka semakin tinggi tingkat keputusan bertransaksi nasabah di agen BRILink. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga mampu meningkatkan keputusan bertransaksi, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tepat penerapan harga oleh agen BRILink, maka semakin tinggi keputusan bertransaksi nasabah di agen BRILink.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, Agen BRILink unit Sidayu Gresik diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif karena kedua faktor tersebut penting untuk meningkatkan jumlah nasabah Agen BRILink. Saran bagi penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator lain, agar dapat menjadi bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aahad, M., Osman, G., Junaidah, H., & Yusof, I. (2013). Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 35 (4). 360-76.
- Abdullah, A. H., & Nento, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perpustakaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 2. No 2. P.161-171.
- Apriyani. (Juni 2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 1, No.2 PP 96-101 ISSN 2302-495X. Retrieved Mei 16, 2015, from <http://jurnal.untirta.ac.id>.
- Archana., Vandana, & Tandon, K.(2012), Impact of E-Service Quality in an Online Shopping. *IJCSMS International Journal of Computer Science ad Management Studies*. 12 (02).
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi*. Mei-Agustus. Vol.17 No. 2. P 114-126.
- Azwar, A.H. (2004). *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.11. No 1. 1-8.
- Basrah, S. & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.
- Basu, S., Dharmesta & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cheserek, L.K, Kimwolo, A.K, & Felishana, C. (2015). Effect Of Quality Financial Services On Customer Satisfaction By Commercial Banks In Kenya. *International Journal Of Humanities and Social Science*. Vol 5. No 7. P 102-112.
- Chitty, B., Steven, W., & Christina, C. (2007). An Application Of the ECSI Model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Journal Of Marketing Intelligence dan Planning*. Vol. 25 No.6. P. 563-580.
- Cravens, D. W. & Nigel, F.P. (2003). *Strategic Marketing* (Seventh Edition). New York: Mc Graw-Hill.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2006). *Marketing Strategic*. Singapore. Mc Graw-Hill companies.co.
- Denny, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Devi, F., Amanah, R., Atmanto, D., & Azizah. (2014). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Profitabilitas Terhadap Hrga Saham. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12. No. 1.
- Donald, R., Cooper, & Wiliam C. E. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gall, M. D., Joyce, P., & Borg, W.R. (2003). *Educational Research, An Introduction* (Seventh Ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunara, T., & Hardiono, U.S. (2006). *Marketing*. Bandung: Takbir Publishing House.

Goyal, S., Chawla, D., & Bhatia, A. (2016). Innovation: Key To Improve Business Growth Of Banking Industry. *International Journal Of Advances In Engineering and Technology*. Vol.9. Issue 3. Page 331-346.

Hardiansyah .(2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

Herlambang, A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah daam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hiayatullah*.

Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*. Vol 3. No 1. P 305 - 310.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Mix*. Bauran Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Munusamy., Jayaraman., Chelliah., Shankar, M., & Hor, W. (2012). Service Quality Delivery and It's Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol 1. No. 4. Page 398 – 404.

Murugiah, L., & Akgam, H.A. (2015).

Study Of Customer Satisfaction In The Banking Sector In Libya. *Journal Of Economics, Business And Management*. Vol 3. No 7. P 674-677.

Osman, K. (2012). To wards understanding customer loyalty: An empirical study on emotional attachment. *International Journal of Innovations in Business*. Vol. 1. No 3 p. 241-267.

Rachman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 3 No. 11 (2014). Hal 1-15

Sakapurnama, E., & Kusumastuti, R. (2013). The Development Of Online Banking System In Indonesia, Implication In Human Resources Management Strategy. *Advances In Management and Applied Economics*. Vol 3. No 2. P. 123-134.

Samaan, A.M. (2015). Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry. *European Scientific*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT Alfabet.

Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan bertransaksi . *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.1. No.3.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke 2). Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, N.D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4. No 5. P 1-20.