Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDES Punggung Ladiang)

SKRIPSI

Diajukan Unutuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

LISA DARMA PUTRI

NIM. 3717.054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2020M/1442H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Lisa Darma Putri
Nim	: 3717054
Tempat/Tanggal Lahir	: Lohong, 01 Januari 2000
Fakultas/Jurusan	: FEBI/ Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 11 Juli 2021

Penulis

Lisa Darma Putri

3717054

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Lisa Darma Putri, Nim 3717054**, dengan judul "**Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang)** " menyatakan bahwa memang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk diajukan ke sidang *munaqasah.*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 11 Juli 2021

Pembimbing

Amsah Hendri Doni, SE. ME
NIP/NIDN. 2001028702

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini yang berjudul **"Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang)".** Yang disusun oleh **Lisa Darma Putri**, **Nim 3717054** telah diuji dalam sidang *munaqasah*, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari …. Tanggal …. Bulan …. 2020 dan telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Serjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Bukittinggi …….. 2021

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	**Sekretaris**
Nama……	**Nama…….**
NIP.	**NIP.**
Anggota	
Pengiji Utama	**Penguji Utama**
Nama……	**Nama……**
NIP.	**NIP.**
Penguji Pendamping	**Penguji Pendamping**
Nama……..	**Nama…….**
NIP.	**NIP.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi

Dr. Iiz Izmuddin. Ma
NIP. 197503032001121007

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang)".**

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada sang Nabi terakhir sejuta umat yakni Baginda Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam serta sahabat serta pengikut-nya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa sejak proses awal hingga selesainya penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

1. Ibuk Dr. Ridha Ahida.M.Hum selaku Rektor IAIN Bukittinggi
2. Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (IAIN) Bukittinggi.
3. Ibuk Yenty Astarie Dewi.SE.Akt,.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Bapak Amsah Hendri Doni,SE.ME, selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Eka Rizal, M.Pd.I selaku Dosen Penasehat Akademik .
6. Bapak/Ibuk Dosen IAIN Bukittinggi khususnya dosen FEBI yang telah mendidik dan mengajarkan penulis banyak hal.
7. Terkhusus kepada kedua orang tua dan kakak-kakak saya terimakasih atas dukungan, kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti tercurah kepada saya selama ini.

8. Untuk seluruh teman seperjungan mahasiswa IAIN Bukittinggi, program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas MBS-B yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi masyarakat banyak.

Bukittinggi, 11 Juli 2021

Penulis

Lisa Darma Putri

Nim : 3717054

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang)"**. Disusun oleh **Lisa Darma Putri,** Nim **3717054**. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pelayanan Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode assosiatif. Pengambilan dengan model *simple random sampling.* Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16, berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap mianat transaksi masyarakat, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat transaksi masyarakat sebesar 48%. Studi ini menyarankan beberapa hal terutama untuk Agen BRILink, dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Agen BRILink dalam mengevaluasi dan memperbaiki pelayanan kedepannya.

Kata Kunci: Pelayanan, Minat Transaksi Masyarakat

DAFTAR ISI

COVER
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
KATA PENGANTAR
ABSTRAK
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masaalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian 8
F. Penjelasan Judul 9

BAB II LANDASAN TEORI
A. Landasan Teori 12
1. Pelayanan 12
a) Pengertian Pelayanan 12
b) Karakteristik Pelayanan 13
c) Kualitas Pelayanan 13
d) Membangun Kualitas Pelayanan 14
e) Dimensi Kualitas Pelayanan 15
f) Pelayanan yang Tidak Berhasil 18
2. Hubungan Pelayanan Terhadap Minat Beli 19
3. Minat 21
4. Transaksi 23
5. Sumber Hukum Dalam Transaksi Islam 24
a) Al-Quran 24
b) As-Sunnah 27
6. Minat Beli 28
a) Pengertian Minat Beli 28
b) Indikator Minat Beli 30
c) Tahapan Minat Beli 31
d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 33
B. Kajian Terdahulu 38
C. Kerangka Berfikir 39
D. Hipotesis 40

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 42
B. Lokasi Penelitian 43

C. Jenis dan Sumber Data 43
D. Populasi dan Sampel..... 44
E. Defenisi Operasional Variabel..... 46
F. Teknik Pengumpulan Data 48
G. Teknik Analisis Data 49
1. Instrument Penelitian..... 49
a) Jenis instrumen 49
b) Prosedur Penyusunan Instrumen 50
c) Uji Instrumen Penelitian..... 52
Uji Validitas..... 52
Uji Reliabilitas..... 53
2. Uji Asumsi Klasik 54
a) Uji Normalitas 54
b) Uji Autokorelasi 55
3. Analisis Regresi Sederhana 57
4. Koefisien Determinan..... 57
5. Uji Hipotesis..... 58
a) Uji t (Parsial) 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum BUMDes Punggung Ladiang..... 59
1. Sejarah BUMDes Punggung Ladiang..... 59
2. Kondisi Geografis..... 60
3. Kondisi Demografis..... 61
4. Administrasi Desa..... 62
5. Visi dan Misi BUMDes Punggung Ladiang..... 62
6. Organisasi 63
B. Analisis Deskriptif 63
1. Karakteristik Responden..... 64
2. Analisis Deskripsi Variabel..... 65
C. Uji Instrumen Penelitian..... 66
D. Uji Asumsi Klasik 69
1. Hasil Uji Uji Normalitas..... 69
2. Uji Autokorelasi 69
E. Analisis Regresi Sederhana 70
F. Uji Koefisien Determinan (R^2)..... 72
G. Uji Hipotesis..... 72
H. Analisis Pembahasan 73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan..... 78
B. Saran 79
DAFTRAPUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Transakai Pelanggan Tahun 2019-2020 7
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 39
Tabel 3.1 Data Transaksi Pelanggan Tahun 2019-2020 45
Table 3.2 Defenisi Operasional..... 47
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Skala Linkert..... 50
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen..... 51
Tabel 3.5 Kriteria Pengujuan Autokorelasi..... 56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 65
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel 66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas..... 67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan 68
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Transaksi..... 68
Tabel 4.8 Hasil Uji NormalitasAnalisis Linear Sederhana 69
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi 70
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Linear Sederhana..... 71
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Deteminan (R^2) 72
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis..... 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 80
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel X..... 83
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y..... 85
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X..... 86
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y..... 86
Lampiran 6 Jenis Kelamin Responden..... 87
Lampiran 7 Usia Responden 87
Lampiran 8 Pekerjaan 88
Lampiran 9 Analisis Deskriptif Variabel 88
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas..... 88
Lampiran 11 Hasil Uji Autokorelasi 89
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana..... 89
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)..... 89
Lampiran 14 Hasil Uji t (Parsial)..... 90
Lampiran 15 Dokumentasi Hasil Kuesioner..... 91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menjalankan suatu usaha tentu akan mendapatkan suatu umpan balik dari suatu usaha yang dijalankan tersebut. Dengan adanya usaha yang dijalankan atau diterapkan tersebut diharapkan memberikan pengaruh atau dampak yang baik bagi masyarakat. Bukan hanya keuntungan personal bagi pemilik usaha tersebut akan tetapi juga bagi konsumen atau masyarakatnya. Apalagi usaha tersebut berhubungan dengan usaha milik nagari, tentunya akan diupayakan memberikan yang terbaik demi kesejahteraan masyarakat dan nagari tersebut. Penyedian atau penerapan usaha jasa seperti brilink ini untuk perkembangan zamam sekarang ini sangat membantu sekali karena dengan adanya usaha tersebut dapat memudahkan masyarakat atau warga dalam bertransaksi sehingga tidak perlu lagi ke bank untuk melakukan transaksi tersebut.

Perkembangan bisnis di dunia perbankan pada saat ini semakin luas, baik meningkatnya beragam produk bank, maupun jasa bank ditawarkan. Peran perbankan pada saat ini sangat diperlukan oleh nasabah baik perorangan maupun perusahaan, sehingga hal tersebut menjadi peluang utama bagi bank untuk menghimpun nasabah. Diimbangi dengan kesadaran dari sebagian besar masyarakat indonesia yang kini telah mempercayakan transaksi keuangan merwka kepada bank, yang mana hal tersebut akan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi mereka.

Fenomena yang kita dapati di negara indonesia ini adalah banyaknya perusahaan perbankan yang hanya mendirikan kantor cabang atau unit kerja di wilayah tertentu dan pelayanan pun hanya untuk sektor masyarakat tertentu pula. Peletakan kantor cabang maupun unit kerja yang hanya dapat dijumpai di daerah pusat kota ini membuat pelayanan hanya terbatas bagi para masyarakat yang mempunyai akses yang mudah dan dekat dengan kantor tersebut. Sedangkan bagi masyarakat di pedesaan yang memiliki akses yang sulit dan jauh dari bank, hal ini akan membuat mereka enggan menuju bank untuk melakukan transaksi keuangan.

Perluasan fasilitas transaksi keuangan perbankan seperti halnya mesin ATM pun belum tersedia di beberapa wilayah pedesaan di indonesia. Dengan dasar biaya yang dinilai mahal untuk mendirikan sebuah kantor cabang maupun peletakkan mesin ATM di pedesaan. Maka hal ini dapat ditengarai sebagai sebab dari pelayanan perbankan bagi para masyarakat indonesia belum dapat dinikmati secara merata.

PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai bank terkemuka yang dapat menjangkau nasabah hingga pelosok negeri ini pun turut serta meperluas layanan jasa perbankan yang dapat sim kmati oleh seluruh nasabah l, khususnya bagi nasabah yang memiliki keterbatasan akses untuk menuju kantor cabang maupun unit kerja untuk melakukan transaksi, yaitu melalui Agen BRILink.

Brilink merupakan perluasan layanan BRI dalam menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani

transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan perangkat BRI dengan konsep *sharing fee.*Kehadiran brilink ini dikhususkan untuk masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif. [1]Dalam rangka strategi nasional keuangan inklusif (SNKI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ditahun 2015 meluncurkan program yang bernama Laku Pandai, yaitu layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif.

Peraturan dalam rangka keuangan inklusif (LakuPandai), menimbang bahwa diperlukan ketersediaan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang belum mengenal, menggunakan, dan mendapat layanan perbankan serta layanan keuangan lainnya. Melalui program yang disebut Laku Pandai tersebut, bank tidak perlu lagi hadir dimasyarakat lewat kantor cabang, tapi bisa menunjuk agen layanan bank yang telah lolos persyaratan. Namun perlu diingat bahwa AgenBrilink Laku Pandai bukanlah karyawan bank yang bersangkutan.

BRILink merupakan penerapan dari program laku pandai PT. Bank rakyat Indonesia yang sesuai dengan peratura OJK, yaitu program layanan keuangan tanpa kantor untuk keuangan inklusif menjadi perantara Agen Bank. Dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia selaku bank yang menerapkan program laku pandai pertama kali di indonesia, melakukan kerjasama dengan nasbh sebagai Agen brilink yang tersebar jauh diwilayah Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman sekalipun.

[1] BRI Corporate, *Laporan Keberlanjutan*, 2015, hal. 37

Agen brilink merupakan layanan agen laku pandai milik bank BRI. Dengan mengandeng pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, agen brilink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital.Tujuan utama dari agen brilink adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif (*unbanked* atau *unbankable*). Melalui agen brilink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran melalui agen.Dilihat dari sisi konsumen, beberapa masyarakaat memandang sebagai produk yang memiliki kemudahan dan sangat menolong dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka.Namun, faktanya tidak banyak masyarakat yang belum memahami terhadap kemampuan brilink dalam menggantikan fungsi bank konvensional.Terlebih bagi mereka yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi bank tersebut.[2]

Dengan demikian, hal ini dapat menjadi salah satu solusi bagi masyarakat Indonesia yang membutuhkan pelayanan perbankan yang dapat dijangkau dengan akses yang mudah daribtempat tinggal, yang man pelayanan transaksi dapat disamakan dengan menu yang tersedia pada mesin ATM yang antara lain dapat digunakan untuk tarik tunai, setoran

[2]Jeane Elisabeth Lelengboto*,"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung"*, Jurnal Riset Bisnis dan Manjemen, Vol. 5, no. 4, 2017, hal. 459-460

tunai, pembayaran, transfer dan sebagainya. Terlebih lafi pelayanan dapat dilakukan sewaktu-waktu tanoa terbatas hari kerja seperti pada kantor cabang atau unit kerja.

Bagi bank program ini merupakan suatu perluasanjaringan agar perusahaan semakindekat dengan nasabah dan dapt melayani nasabah dimanapun dan kapanpun. Bagi Agen BRILink sendiri, tentunya akan mendapat beragam manfaat yang dapat dinikmati. Sebagai salah satu mitra dari bank, Agen BRILink dapat meningkatkan citra usaha mereka sekaligus meningkatkan pendapatan lain diluar dari pendapatan yang sumber utamanya berasal dari usahanya, yaitu pendapatan yang diperoleh dari transaksi melalui BRILink. Salah satu lembaga yang menggunakan BRILink dalam kegiatan uasahanya yaitu BUMNag atau BUMDes.

BUMDES adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa, maka pendirian BUMDES menurut UU desa didirikanantar alain dalam rangka peningkatan pendapatan asli desa (PADesa).[3]

Badan Usaha Milik Desa "SAKATO atau yang sering disingkat BUMDES "SAKATO merupakan lembaga usaha ekonomi desa milik Pemerintah Desa Punggung Lading Kecamatan Pariaman Selatan Kota Pariaman. BUMDES"SAKATO didirikan pada tanggal 11 November 2018 melalui forum musyawarah desa yang dihadiri perwakilan warga

[3] Zulkarnain Ridlwan, "*Urgensi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pembangunan Perekonomian Desa",* Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 8, No. 3, 2014, hal. 431

masyarakat, Pemerintah Desa, Badan Permusyawaratan Desa dan lembaga kemasyarakatan lainnya.[4]

BUMDES "SAKATO telah memiliki struktur organisasi kepengurusan yang lengkap dan cukup sederhana (ramping),yaitu terdiri atas Komisaris, Direktur, Sekretaris, dan Bendahara.Komisaris dijabat oleh Kepala Desa, Direktur dijabat oleh Desrizal Sekretaris dijabat oleh Indah Irmayuni dan Bendahara dijabat oleh Tira Eka Putri Komisaris beserta seluruh pengurus lainnya dapat saling bekerjasama sehingga kegiatan usaha BUMDES yang sudah ada dapat berjalan dengan baik. Salah satu unit usaha yang akan dikembangkan BUM Desa"SAKATO" adalah kegiatan usaha jasa tagihan online atau sering disebut brilink.Munculnya ide untuk menjalankan kegiatan usaha tersebut dilatar belakangi oleh karena tingginya kebutuhan masyarakat desa punggung ladiang akan pembayaran atau jasa pembayaran untuk kebutuhan sehari-hari. Baik itu pembayaran tagihan listrik maupun tagihan online lainnya.Usaha BRILink ini menyediakan beberapa layanan diantaranya pembayaran tagihan online, transfer, penarikan, setor tabungan serta transaksi lainnya.

Berikut data transaksi pelanggan atau masyarakat desa punggung ladiang kota pariaman:

[4] BUMDes, *Profil BUMDes Punggung Ladiang*, Kecamatan Pariaman Selatan, 2018

Tabel 1.1
Data transaksi pelanggan tahun 2019-2020

No	Tahun	Jumlah Populasi
1	2019	93
2	2020	78
	JUMLAH	171

Sumber: Tira (Bendahara BUMDES), 2020

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah terkait dengan penelitian ini:

1. Kurang berjalannya usaha transaksi Agen BRILink di Desa Punggung Ladiang
2. Menurunnya pendapatan BUMDES Punggung Ladiang akibat berkurangnya transaksi

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilkukan. Jadi batasan masalah adalaah menegaskan atau memperjelas apa yang menjadi masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah: Analisis Penggaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yatu "**Seberapa Besar Pengaruh Pelayanan Usaha Agen Brilink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam**?"

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belaakang diatas, maka dapat dilihat tujuan dan kegunaan penelitian ini:

1. Tujuan Penelitian

   Berangkat dari perumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu: untuk mengetahui Analisis Penerapan Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam.

2. Kegunaan Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam kegunaan bagi banyak pihak diantaranya:

   a) Bagi Peneliti

      Untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikaan studi jurusan Manajemen Bisnis Syariah untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada IAIN Bukittinggi, diharapkan melalui penulisan ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang pernah didapat

selama kuliah.Sekaligus mendapatkan pengetahuan dan informasi untuk bekal berkarya di masyarakat.

b) Bagi Masyarakat

Memberikan penjelasan atau gambaran tentang manfaat atau dampak baik dari keberadaan usaha Agen BRILink yang dijalankan di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman dan memberikan solusi dalam memudahkan kegiatan dalam transaksi.

c) Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu ekonomi islam sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penjelasan Judul

Guna untuk menghindari kekeliruan dalam memahami makna dari judul yang dimaksudkan,maka berikut ini diterangkan makna dari kata-kata kunci dalam judul ini:

Analisis : analisis dalam istilah penelitian adalah proses untuk mengetahui dan memahami fenomena suatu objek dengan memanfaatkan informasi yang tersedia.[5]

Pengaruh : daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[6]

[5]Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2013), hal. 158

Pelayanan : pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[7]

Agen BRILink : layanan agen laku pandai milik bank BRI. Dengan mengandeng pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, agen brilink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital.[8]

Minat : suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.[9]

BUMDES : lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan

---

[6] KBBI, Diakses Pada Tanggal 26 Februari 2020 Pukul 08.41

[7] Indra Kanedi, dkk, *" Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Penggunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu"*, Jurnal Pseudocode, Vol. IV, No. 1, 2017, hal. 38

[8] Jeane Elisabeth Lelengboto, *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung*", Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 4, 2017, hal. 459-460

[9] Noor Kamari Pratiwi, "*Pengaruh Tinggkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siawa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tanggerang*", Jurnal Pujangga, Vol. 1, No. 2, 2015, hal. 88

kebutuhan dan potensi desa, maka pendirian BUMDES menurut UU desa didirikanantar alain dalam rangka peningkatan pendapatan asli desa (PADesa).[10]

Berdasarkan penjelasan judul diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan yang dilakukan untuk menilai bagaimana usaha atau bisnis Agen BRILink di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman dalam pelayanannya terhadap minat transaksi masyarakat di daerah tersebut.

[10] Zulkarnain Ridlwan, "*Urgensi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pembangunan Perekonomian Desa",* Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 8, No. 3, 2014, hal. 431

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secra fisik dan menyediakan kepuasan seseorang. Menurut moenir, pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.Berdasarkan pendapat tersebut, pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang bersifat rutin dan berkesinambungan dalam masyarakat.

pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[11]. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

[11] Indra Kanedi, dkk, *" Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Penggunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu"*, Jurnal Pseudocode, Vol. IV, No. 1, 2017, hal. 38

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.[12]

Pelayanan adalah produk-produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Atau dapat diartikan dengan tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh Agen BRILink tersebut. Hal ini bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan atau nasabah agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

b. Karakteristik Pelayanan

1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba
2) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
3) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan apa yang diterapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Menurut Tjiptono dan Candra,

[12] Indra Kanedi, dkk, *" Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Penggunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu"*, Jurnal Pseudocode, Vol. IV, No. 1, 2017, hal. 38

kualitas pelayanan berkaitan erat dengan krpuasan pelanggan.Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perushaan.[13]

Dari beberapa Defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi tiap konsumen untuk menentukan ingin membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang diinginkan.

d. Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut Aviliani dan Wilfridus, membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan jasa dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

1) Memperkecil gap-gap yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa
2) Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
3) Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisi dapat membentuk keluhan

[13] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan,* Ed. 1,Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57

(*complain)*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa.[14]

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

1) Bukti langsung *(Tangible)*

Bukti langsung, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Penampilan danbkemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.[15] Dimensi ini menjelaskan bahwa suatu pelayanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba.Maka aspek ini penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

2) Keandalan *(Reliability)*

Dimensi keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk

[14] *Ibid*, hal. 57

[15] Sentot Imam Wahjono , *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 175

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simoatik dan akurasi yang tinggi. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang Penyediaan produk atau jasa yang ditawarkan, penyelesaian masalah dan harga yang diberikan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Ada 2 aspek dari dimensi ini yang pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.Aspek kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

3) Daya tanggap (*Responsivenes*)

Daya tanggap ini merupakan kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas memyebabkan persepsiyang negatif dalam kualitas pelayanan.Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapanbpelanggan dalam hal pelayanan

cepat dan tepat.sehinggadimensi ini sangat sesuai dengan perushaan jasa seperti bank karena bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa jika nasabah pergi ke bank, meraka akanmenghabiskan banyak waktu untuk menunggu.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan untuk bersikap ramah, sopan dan menghargai nasabah.Jaminan yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.[16]

5) Empati (*emphaty*)

Empati merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.Melayani dengan tulus serta bersikap ramah kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan pelanggan.Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami sesuai dengan harapan.[17]

---

[16]Yunus Alaan, "*Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Costumer Satisfaction: Penelitian Pada Hitel Selera Bandung",* Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, 2016, hal. 258-259

[17]*Ibid*, hal. 258

f. Pelayanan yang tidak berhasil

Zeithalm dan berry mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, diantaranya:

1) Senjang antara harapan dan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.
2) Senjang antara persepsi manajemen fan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar spesifik.
3) Senjang Antar spesitikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Persoalannya mungkin karyawan kurang terlatih atau bekerja terlalu banyak dan tidak mampu. Kondisi mental mungkin rendah atau tidak memenuhi standar.
4) Senjang antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kehendak konsumen dipengaruhi oleh pernyataan atau janji-janji yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan jasa
5) Senjang antara jasa yang dialami dan yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan

dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas kerja.[18]

Dengan demikian pelayanan dapat menentukan minat konsumen atau pelnggan dalam menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan.Seperti halnya minat pelanggan dalam transaksi menggunakan jasa Agen BRILink.Minat pelanggan atau konsumen dapat dilihat dari kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka minat pelanggan akan tinggi dan begitu sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan Agen BRILink tidak baik sehingga pelanggan tidak merasa puas maka hal tersebut tentu memengaruhi minat pelanggan atau konsumen.

Dalam standar pelayanan juga terdapat mutu pelayanan , adapaun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhunungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

2. Hubungan Pelayanan Terhadap Minat Beli

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secra fisik dan menyediakan kepuasan seseorang. Menurut moenir, pelayanan adalah

[18]*Ibid*, hal. 22

serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.Berdasarkan pendapat tersebut, pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang bersifat rutin dan berkesinambungan dalam masyarakat.

Pelayanan adalah produk-produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Atau dapat diartikan dengan tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh Agen BRILink tersebut. Hal ini bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan atau nasabah agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Sementara Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan ditimbulkan lakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana kinsumen untuk membeli suatu produk

tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.[19]

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa pelayanan dan minat saling berhubungan erat, Sebagaimana pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga minat beli konsumen pun akan meningkat atau tinggi.

3. Minat

Hurlock mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap

[19] Hendra Fure, *"Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca"*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, hal. 275

sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.[20]

Secara bahasa minat bearti "kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu"(Kamus Bahasa Indonesia). Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadaap keinginan seseorang, sebab dengan minat ini akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu.

Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara selektif yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya, sebaliknya jika kepuasan berkurang maka minat seseorang pun akan berkurang.

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow dan Crow yaitu:

a) faktor dorongan dari dalam
b) faktor dorongan yang bersifat sosial
c) faktor yang berhubungan dengan emosional

Faktor dari dalam dapat berupa kebtuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang jug adapt didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan

[20] Wiwin Sunarsih,S.Pd., *Pembelajaran CTL (Contextual Teach and Learning) Belajar Menulis Berita Lebih Mudah*, (Jawa Barat: Adab, 2020), hal. 7-8

pengakuan dan pengharagaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Minat dapat diartikan sebagai "kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu , tertarik, perhatian, gairah dan keinginan". Oleh karena itu ,minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongn dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam objek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian besar terhadap objek.[21]

4. Transaksi

Menurut Donald E. Kieso dan Jerry Weygandt mendefenisikan transaksi yaitu suatu kejadian eksternal yang melibatkan transfer atau pertukaran dimana dua kesatuan atau lebih.[22]Sunarto Zulkifli

[21] Fahmi Gunawan, S.S., M.Hum, dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara,* (Sleman: DEEPUBLISH, 2018), hal. 3-4

[22] Dian Saputra, *"Analisis Penerapan Akuntansi Pada Usaha Toko Kain Pakaian di Pasar Bawah Pekanbaru",* Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 2, 2018, hal. 101

mengartikan Transaksi adalah kajian ekonomi atau keuangan yang melibatkan paling tidak 2 pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orng lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam meminjam atas dasar sama-sama suka ataupun atas dasar suatu ketetapan hukum atau syariah yang berlaku.

Indra Bastian, Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling mengguntungkan dengan adanya data atau bukti pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan. Transaksi adalah persetujuan jual beli dalam perdagangan antara pihak pembeli dan penjual (Kamus Besar Bahasa Indonesia).[23]

5. Sumber Hukum Dalam Transaksi Islam

Sumber hukum transaksi dalam islam adalah Al-Quran dan As-Sunna, berikut ini akan dijelaskan beberapa panduan yang digariskan Al-Quran dan As-Sunnah serta kaidah yang diformulasikan para ulama fiqh dalam bentuk kaidah fiqhiyyah mengenai prinsip-prinsip pokok transaksi dalam islam.

a. Al-Quran

Al-Quran menggariskan bahwa sebuah transaksi hanya sah apabila masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi

[23]Andinita Stevaningrum, *Prosedur Pembayaran Transaksi*, (Purwokerto: UMP, 2016), hal. 7-8

memenuhi kewajiban yang berkaitan dengan kosekuensi sebuah transaksi. Misalnya dalam transaksi yang berbentuk akad jual beli, seorang pembeli harus membayar sejumlah harga yang disepakati, sementara penjual harus menyerahkan barang yang dijualnya kepada pembeli.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

"Wahai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akadmu". (Terjemahan Q.S. al-Maidah :1)

Seseorang yang berjanji, harus memenuhi janjinya. Allah Ta'ala berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهٗۚ وَاَوْفُوْا بِالْعَهْدِۚ اِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْـُٔوْلًا

"Penuhilah janji, sesunggunhnya janji itu akan dimintai pertanggungjawaban". (Terjemahan Q.S. al-Isra':34).

Al-Quran juga menyebutkan bahwa semua transaksi mestilah dilakukan dalam rangka kerjasama yang saling mengguntungkan, sebagaimana firman Allah Ta'ala:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَاۤىِٕرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَاۤىِٕدَ وَلَآ اٰۤمِّيْنَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًاۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْاۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْاۘ وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

"Bertolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa dan janganlah bertolong menolong dalam dosa dan permusuhan". (Terjemahan Q.S. al-Maidah :2).

Dalam surah lain Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil,kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisa:29).[24]

Dalam surah lain, Allah Ta'ala berfirman:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰوا ۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا ۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَ ۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِ ۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

"*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tertekan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), mak orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya*". (Q.S. Al-Baqarah:275)

Allah mengharamkan kepada umat islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, merampok, memeras dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling mengguntungkan.[25]

[24] Shobirin, "*Jual Beli Dalam Pandangan Islam*", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, vol. 3, No. 2, 2015, hal. 243

[25] *Ibid*, hal. 243

b. As-Sunnah

Petunjuk yang sangat gamlang disampaikan Rasulullah Sallallahu ‘Alaihi Wasallam tentang apa saja yang dibolehkan dan apa yang dilarang melalui hadist beliau yang artinya:

Dari Nu’man bin Basyir, ia berkata: Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam bersabda: “ Segala sesuatu yang haalal dan haram itu sudah jelas, di antara keduanya terdapat hal-hal yang samar dan tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang meninggalkanapa-apa yang menyerupai (mendekati) dosa, maka ia berarti telah meninggalkan yang haram. Tetapi barang siapa yang melangkahkan kakinya di seputar ladang (larangan) tersebut dikhawatirkan ia akan duduk diladang itu”. (HR. Bukhari)

Dalam hadist lain diriwayatkan oleh imam muslim yang berbunyi, Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Dari Hurairah Radhiallahu Anhu: Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli Gharar”. (HR. Muslim)

Berdasarkan hadist diats bahwa jual beli hukumnya mubah atau boleh namun jual beli bisa menjadi wjib dan bisa haram seperti ketika terjadi *ihtikar* yaitu penimbunan barang sehingga persediaan dan harga melonjak naik. Apabila terjadi paraktek semacam ini maka pemerintah boleh memaksa para pedagang

menjual barang sesuai dengan harga dipasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah didalam menentukan harga dipasaran serta pedagang juga dapat dikenakan sanksi karena tindakan tersebut dapat meerusak atau mengacaukan ekonomi rakyat. Ulama telah sepakat bahwa jual-beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainya sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya.[26]

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan oleh konsumen.[27]

---

[26] Shobirin, "*Jual Beli Dalam Pandangan Islam*", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, vol. 3, No. 2, 2015, hal. 244

[27] Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, *"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan"*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 02, 2014, hal. 140

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasar nya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan ditimbulkan lakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.[28]

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan

[28]Hendra Fure, "*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca",* Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, hal. 273

pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.[29]

b. Indikator Minat Beli

Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1) Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2) Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3) Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4) Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk

[29] *Ibid*, hal. 275

yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatudengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.[30]

c. Tahapan Minat Beli

Berman dan Evans menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1) Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan menjadi daerah syaraf penerimaan indera seseorang.
2) Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang mak rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.
3) Pencarian informasi, pencarian informasi ini dibagi menjadi:
   a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
   b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun media masa.

[30] Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market"*, Jurnal Riset Manjemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, hal. 7

c. Memstikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.

4) Pemilihan Alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu:
   a. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan)
   b. Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk dalam benak konsumen
   c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masin
   d. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang menghargai kepuasan atas produk yang diinginkan
   e. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada
5) Tempat pembelian, merupakan salsh satu pertimbangan di toko mana kinsumen akan membeli produk atau jasa.

6) Pembelian, merupakan tahap akhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut.[31]

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain :

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.[32]

a. Keyakinan (Belief)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran

[31] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 166-168

[32] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Kinsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Office, 2013), hal. 41

konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian. Keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang di inginkannya untuk jadi di beli atau tidak.

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (product knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge). Adanya pengetahuan dapat

memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.[33]

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.

e. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.

[33] *Ibid,* hal.45

f. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah kepurtusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, mafaat, dan lain-lain.[34] Kelompok usia dalam minat beli terhadap produk ini sudah di pertimbangkan dengan tidak terburu-buru.

g. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagianya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial,

[34] *Ibid*, hal. 46

pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

h. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat

produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang miliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

c. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.[35]

G. Kajian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, sebelumnya peneliti melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu diambil dari skripsi dan jurnal sebagai bahan pembanding atau pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan tidak jauh berbeda atau sama dengan objek yang akan peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian yang diambil dari skripsi dan jurnal, diantaranya:

[35] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), hal. 13

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

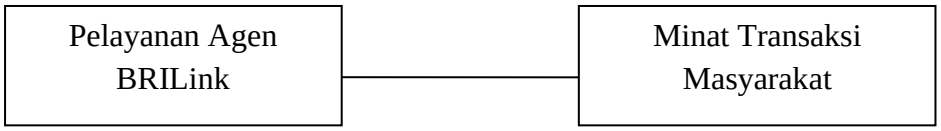
No	Penulis	Judul	Pembahasan
1	Agus Priyino	Efektivitas Agen BRILink Dalam Peningkatan Pelayanan di BRI Panca Rijang Kabupaten Sidrap (Analisis Ekonomi Islam)	Peneliti terfokus pada cara Agen BRILink dalam peningkatan pelayanan.
2	ST. Nur Amalia	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira Kota Palopo	Penelitian ini terfokus pada kualitas pelayanan, persepsiterhadap kepuasan nasabah
3	Rita Rahim	Analisis Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk BRILink Dengan Metode *Analytical Hierarchy Process*	Penelitian ini terfokus pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk BRILink
4	Basrah Saidani dan Samsul Arifin	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. (**Jurnal:** Riset Manjemen Sains Indonesia (JRMSI)	Penelitian ini terfokus pada kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan

H. Kerangka Berfikir

Kerangka barfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubugan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini mengangkat *Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Mayarakat*. Terdapat motif-motif pendorong yang mempengaruhi Pelayanan usaha agen

BRILink terhadap minat transaksi masyarakat, yang diuraikan dalam gambar berikut:

GAMBAR 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah sendiri (2021)

I. Hipotesis

Nazir (2003) mendefenisikan bahwahipotesis tidak lain daari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah peenyataan diterima secara sementara sebagai suatu kebanaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena yang dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementaraa dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.[36]

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis segala variabel dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel yang lain. Maka penulis menyatakan bahwaa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa;

[36] Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press), hal.46

H_o Usaha Agen BRILink Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman.

H_a Usaha Agen BRILink Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Trasaksi Masyarakat Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pertama: melibatkan lima komponen informasi ilmiah yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empirus, dan penerimaan atau penolakan hipotesis. Kedua: mengandalkan adanya populasi dan teknik penarikan sampel. Ketiga: menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Keempat: mengemukakan variabel-variabel penelitian dalam analisis datanya. Kelima: berupaya menghasilkan kesimpulan secara unum, baik yang berlaku untuk populasi dan sampel yang diteliti.

Menurut pendapat Poerwandari dalam buku Widodo pendekatan kuantitatif bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel.Penggunaan penelitian ini bertujuan untuk membantu oenelitian dalam mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan melalui metode tertentu valid dan bener-benar merefreksikan realita yang ada.[37]

Penelitian kuantitatif adalah salah satu penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode

[37] Widodo, *Meteode Penelitian: Populer dan Praktis*, *(*Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2017), hal. 68

kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat di kuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.[38]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di BUMDes Punggung Ladiang Kota Pariaman. Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Juni hingga Juli 2021.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan memerlukannya.[39]

Berdasarkan pendapat tersebut, maka data primer penelitian ini penulis dapatkan melalui kuesioner atau angket yang penulis edarkan kepada respoden penelitian.Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan Agen Brilink di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman.

---

[38] A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada MediaGroup, 2014), hal. 43

[39] Misbahhuddin dan Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Edisi Ke-2, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hal. 21

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada.Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan dan laporan-laporan hasil penelitian terdahulu.[40]

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, maksudnya data dari sumber kedua sebagai pendukung, yaitu studi perpustakaan (buku, artikel, jurnal) dan arsip BUMDes punggung Ladiang Kota Pariaman.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi (universal) , menurut Sugiyono dalam buku "Statistika Untuk Penelitian", adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.[41]

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajarj dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah atau pelanggan Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman sebanyak 171 Orang.

---

[40]*Ibid,*hal. 22

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode),* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 133

Tabel 3.1
Data Transaksi Pelanggan Tahun 2019-2020

No	Tahun	JumlahPopulasi
1	2019	93
2	2020	78
	JUMLAH	171

Sumber: Tira (Bendahara BUMDES), 2020

2. Sampel

Agar terpusatnya penelitian yang akan dilakukan maka tidak semua populasi dijadikan sampel. Untuk itu perlu dilakukan penarikan sampel.Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah sebagai dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua

kata kunci dan merujuk kepada semua ciri-ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing kerakteristiknya.[42]

Sampel adalah sebagian populasi yang menjadi pokok penelitian.Sugiyono menyebutkan bahwa sampel adalaj bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya.

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu.[43]

---

[42] A. Muri Yususf, *Metode Penelitian Kualitaif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Padang: 2013), hal. 149

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Metdods) Cetakan Keempat*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 121-122

Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%.[44]

Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah:

$$\text{n} = \frac{171}{1 + 171(0{,}1)^2}$$

= 63,099 dibulatkan menjadi 63 orang

Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah 63 orang

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalh atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari : Pelayanan Usaha Agen BRILink (X), Minat Masyarakat (Y). Variabel adalah sesuatu yang akan menjadi

[44] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 150

objek pengamatan dalam penelitian yang merupakan saru konsep yang mempunyai variasi. Variabel tersebut variabel bebas (Indenpendent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (Independent)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X".yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah Pelayanan usaha Agen BRILink.

2. Variabel terikat (Dependent)

   Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”, yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah minat transaksi masyarakat.

Table 3.2

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Ukuran
Pengaruh Pelayanan (X)	Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapatditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun	1. Keandalan (*Realibility)* 2. Daya tanggap (*Responsivenes)* 3. Jaminan (*Assurance)* 4. Empati (*Emphaty*) 5. Bukti Fisik (*Tangible)*	Likert

Minat Transaksi (Y)	Minat transaksi adalah suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sutau produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen	1. Perhatian calon konsumen (*Attention)* 2. Ketertarikan calon koonsumen (*Interest)* 3. Keinginan calon konsumen (*Desire)* 4. Memutuskan atau keputusan calon konsumen (*Action)*	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.[45]Penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan usaha BRILink di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman secara online atau melalui media sosial.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.[46]Jumlah pertanyaan diambil

[45] Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012) Cet ke-2 hal. 134

[46] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hal. 194

dari indikator variabel. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan kuesioner tersebut. Dalam penyebaran angket ini penulis akan membuat sebuah pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian dan akan disebarkan kepada calon responden. Kuesioner ini Menggunakan skala *Likert,* yang terdiri dari:

a. Sangat setuju, diberi poin 5
b. Setuju, diberi poin 4
c. Kurang setuju, diberi poin 3
d. Tidak setuju, diberi poin 2
e. Sangat tidak setuju, diberi poin 1

G. Teknik Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

a) Jenis instrument

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.[47]Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

---

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Metdods) Cetakan Keempat*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal168

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[48]Pilihan menjawab angket dalam penelitian ini menggunakan skala *likert.*

Skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial.Jawaban dari setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif."[49] Angket ini menggunakan alternatif lima tingkatan jawaban, yaitu:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai	
		Positif (+)	Negatif (-)
1.	Sangat setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Kurang setuju	3	3
4.	Tidak setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

b) Prosedur penyusunan instrument

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen tidak baku yang disusun sendiri mengikuti prosedur penyusunan instrumen. Adapun tahap-tahap penyusunan instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel penelitian dan diberi defenisi operasional
2. Menentukan indikator yang akan diukur dari setiap variabel

[48]*Ibid*, hal. 193
[49]*Ibid*, hal.136

3. Membuat kisi-kisi instrumen.
4. Menyusun pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan kisi-kisi yang telah dibuat.
5. Pertimbangan ahli (*judgement experts*) untuk melihat setiap butir item yang dibuat apakah instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, atau mungkin dirombak total.[50]

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel Penelitian	Indikator	No Item
1	Pengaruh Pelayanan (X)	1. Keandalan (*Realibility)* 2. Daya Tanggap (*Responsivenes)* 3. Jaminan (*Assurance)* 4. Empati (*Emphaty)* 5. Bukti Fisik (*Tangible)*	1-4 5-6 7-9 10-12 13
2	Minat Transaksi (Y)	1. Perhatian calon konsumen (*Attention)* 2. Ketertarikan calon konsumen (*Interest)* 3. Keinginan calon konsumen (*Desire)* 4. Memutuskan atau keputusan calon konsumen (*Action)*	14 15 16 17-20

[50]*Ibid*, hal. 149-172

c) Uji instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianti menyebutkan bahwavaliditas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur validtidaknya suatu item kenyataan.[51] Validitas instrumen menyatakan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang ingin diukur dalam sebuah penelitian. Untuk mengetahui validitas instrument dengan menghitung koreslasi masing-masing pernyataan dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk moment sebagai berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)]^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = validitas

N = Jumlah sampel/ banyak sampel

x = skor pada subjek item n

y = skor total subjek

$\sum X^2$ = Jumlah hasil kuadrat x

$\sum y^2$ = Jumlah hasil kuadrat y

Xy = skor pada subjek n dikali skor total subjek

[51]Haryadi Sarjono danWinda7 Julianti, SPSS vs L0.724isrel, *Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset,* (Jakarta: Salemba Empat. 2011), h8al.350.781

Uji validitas ini akan dinyatakan valid atau diterima, apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka pertanyaan itu valid, begitu juga sebaliknya

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kosisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner.[52] Reliabilitas berarti bahwa alat ukur penelitian tersebut stabil, dapat dipercaya dan konsisten. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini dengan menggunakan uji reliabilitas internal dengan menggunakan rumus alpha.Untuk mencari jumlah varians butir terlebih dahulu menghitung setiap butir, kemudian dijumlahkan. Rumus untuk menentukan jumlah varians butir sama dengan rumus menentukan varians total, seperti di bawah ini:

$$r_{11}=[\frac{k}{(k-1)}][1-\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

K = banyak butiran pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

σ_t^2 = variansi total

[52]*Ibid*, hal. 35

Dasar pengambilan keputusan:

a) Jika r_{Alpha} positif$r_{\alpha} > r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan atau variable tersebut adalah reliable.

b) Jika r_{Alpha} positif $r_{\alpha} > r_{tabel}$maka butir item pertanyaan atau variable tersebut adalah tidak reliable

Reliabilitas akan dianggap memuaskan atau tidaknya, biasa digunakan berdasarkan batasan tertentu seperti 0.6.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah rekresi yang menghasilkan estimasi tidak biasa (*best linier unbiase estimaste* atau *BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipengaruhi berupa sumsi, yang disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi klasik selengkapnya adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan cara:[53]

1) Analisa grafik dasar dalam pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi.

[53] Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis multivariate Program Ibn SPSS 19 Edisi kelima,* (Semarang: Badan Penelitian UNDIP, 2011) hal. 160

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normatif.

2) Analisis statistik uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normal residual adalah uji statistik non parametik *kolomogorv-smirnov* (K-S test), dan dasar pengambilan keputusan adalah:

a. Apabila propabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik maka H_0 ditolak , yang berarti data terdistribusi tidak normal.

b. Apabila probalitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik maka H_0 diterima, yang berarti data diterima, yang berarti data terdistribusi secara normal.

H_0 = data residual terdistribusi normal

H_a = data residual tidak terdistribusi normal.

Syarat ketentuan signifikan:

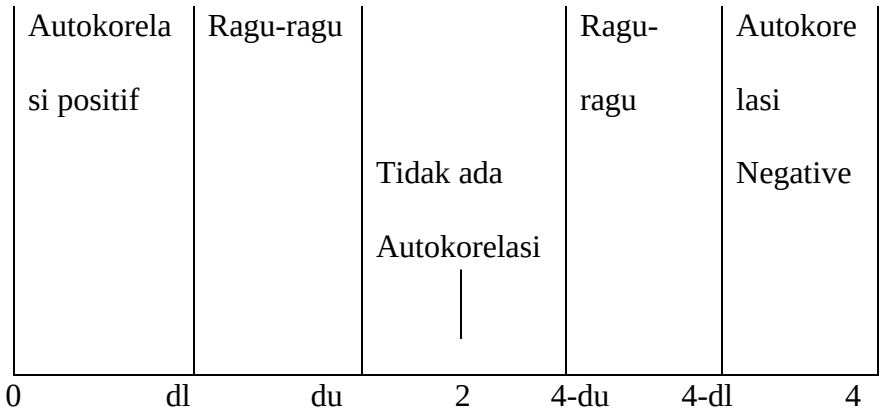
1. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikasi < 0,05 maka tidak terdistribusi normal

b. Autokorelasi

Menurut Ghozali, dalam Sani dan Masyhuri uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Menurut Singgih, dalam Sani dan Masyhuri untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui metode tabel Durbin Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS.

Statistik Durbin Watson (DW)



Tabel 3.5
Kriteria Pengujian Autokorelasi Dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
dw < dl	Ada autokorelasi positif (+)
dl < dw < du	Tanpa kesimpulan atau ragu-ragu
du < dw < 4-du	Tidak ada autokorelasi
4-du < dw < 4-dl	Tanpa kesimpulan atau ragu-ragu
4-dl < dw < 4	Ada autokorelasi negatif (-)

Dimana **dl** dan **du** adalah batasan bawah dan batasan atas nilai kritis yang dapat dicari dari tabel Durbin Watson berdasarkan k (jumlah variabel bebas) dan n (jumlah sampel) yang relevan. Statistik DW adalah suatu prosedur rutin yang umum ditemukan

pada banyak software statistik, sehingga yang dilakukan adalah melihat apakah nilai dimaksud terletak diantara 2 < dw < 4-du untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi.[54]

c. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:[55]

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Pelayanan

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent, atau kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinan ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabelterikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X bila nilai koefisien adalah 0 (R^2= 0) berarti variabel Y tidak

[54] Ansofino, Buku Ajar Ekonometrika, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 62-63
[55]Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 217

diterangkan oleh X, apabila nilai determinan sama dengan 1 (R^2= 1) berarti variabel Y dapat diterangkan oleh X.

$$R^2 = n$$

Keterangan:

R^2= koefesien determinan

n = jumlah sampel

e. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

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

a) Ho diterima dan Ha ditolak jika signifikansi > 0,05

b) Ho ditolak dan Ha diterima jika signifikansi < 0,05

Berdasarkan t_{hitung}:

a) Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

b) Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{table}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BUMDes Punggung Ladiang

1. Sejarah BUMDes Punggung Ladiang

Badan Usaha Milik Desa “SAKATO atau yang sering disingkat BUMDES “SAKATO merupakan lembaga usaha ekonomi desa milik Pemerintah Desa Punggung Lading Kecamatan Pariaman Selatan Kota Pariaman . BUMDES “SAKATO didirikan pada tanggal 11 November 2018 melalui forum musyawarah desa yang dihadiri perwakilan warga masyarakat, Pemerintah Desa, Badan Permusyawaratan Desa dan lembaga kemasyarakatan lainnya. BUMDES “SAKATO telah memiliki struktur organisasi kepengurusan yang lengkap dan cukup sederhana (ramping),yaitu terdiri atas Komisaris, Direktur, Sekretaris, dan Bendahara. Komisaris dijabat oleh Kepala Desa, Direktur dijabat oleh Desrizal Sekretaris dijabat oleh Indah Irmayuni dan Bendahara dijabat oleh Tira Eka Putri Komisaris beserta seluruh pengurus lainnya dapat saling bekerjasama sehingga kegiatan usaha BUMDES yang sudah ada dapat berjalan dengan baik.

Salah satu unit usaha yang akan dikembangkan BUMDES “SAKATO” adalah kegiatan usaha Penyediaan Pupuk. Munculnya ide untuk menjalankan kegiatan usaha tersebut dilatar belakangi oleh karena sebagian besar penduduk dipunggung ladiang bekerja sebagai

petani atau bercocok tanam. Kegiatan usaha penjualan pupuk ini memiliki prospek yang sangat bagus, baik ditinjau dari segi sosial maupun dari segi bisnis. Dari segi sosial, dengan adanya kegiatan usaha tersebut akan sangat membantu warga desa dalam memenuhi kebutuhan dalam bertani atau bercocok tanam, sehingga akan mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. Dari segi bisnis, kegiatan usaha penjualan pupuk sangat dibutuhkan untuk menghasilkan hasil panen yang lebih tinggi oleh warga desa, sehingga untuk pemasaran produk sangat mudah karena pasarnya selalu tersedia.

Terlebih di Desa Punggung Lading tidak ada pihak-pihak yang membuka usaha sejenis, sehingga tidak ada pesaingnya.Pada tahap awal usaha, target pasarnya adalah 486 rumah tangga yang ada di Desa Punggung Lading. Jumlah pelanggan diyakini akan bertambah semakin banyak di masa yang akan datang. Harga penjualan telah diperhitungkan dan dimusyawarahkan bersama warga desa, sesuai dengan jenis pupuk yang di jual dipasaran.

2. Kondisi Geografis

a. Letak Desa

Desa Punggung Lading adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pariaman Selatan. Jarak tempuh wilayah Desa Punggung Lading dari Ibukota Kota Pariaman 5 km. Desaini memiliki luas wilayah 2.056,37 Ha.

Adapun batas-batas desa sebagai berikut :

Sebelah Utara : Rambai Kec. Pariaman Selatan

Sebelah Timur : Rambai Kec. Pariaman Selatan dan Limau Hantu Kab. Padang Pariaman

Sebelah Selatan : Ampalu Tinggi dan Toboh Mandahiling Kab. Padang Pariaman

Sebelah Barat : Kaluat dan Air Santok Kec. Pariaman Timur

b. Topografi Desa

Desa Punggung Lading memiliki Kondisi tanah cukup subur untuk ditanami berbagai jenis tanaman, baik tanaman jangka pendek maupun tanaman jangka panjang.Tanaman jangka panjang adalah kopi, cengkeh serta kakao, sedangkan tanaman jangka pendek adalah sayur-sayuran

3. Kondisi Demografis

a. Jumlah Penduduk

Desa Punggung Lading memiliki jumlah penduduk 486 KK yang terdiri atas 929 jiwa laki-laki dan 922 jiwa perempuan. Sehingga jumlah penduduk secara keseluruhan sebanyak 1.851 jiwa.

b. Sumber Mata Pencaharian Pokok

Sumber mata pencaharian masyarakat di Desa Punggung Lading meliputi: Petani, Pengusaha/Pedagang, PNS, Tukang Kayu, Tukang Batu, Perbengkelan, Tukang Ojek, Kerajinan Tangan,

Buruh Tani, Buruh Bangunan, dan beberapa warga merantau keluar daerah untuk mencari nafkah.

4. Administrasi Desa

Pusat pemerintahan Desa Punggung Lading terletak di Dusun Parit dan untuk menuju Kantor Desa dapat dijangkau dengan kendaraan umum atau jalan kaki.

Secara administratif Desa Punggung Lading Kota Pariaman terbagi atas 3 dusun yaitu:

a) Dusun Punggung Lading

b) Dusun Parit

c) Dusun Sampan

Setiap Dusun dipimpin oleh seorang Kepala Dusun.Kepala Desa pada dasarnya bertanggung jawab kepadamasyarakat desa, dan prosedur pertanggungjawaban disampaikan ke Walikota melalui Camat, kemudian dari pada itu Kepala Desa bersama dengan BPD setiap tahun wajib memberikan keterangan laporan pertanggungjawaban kepada masyarakatnya.

5. Visi dan Misi BUMDes Punggung Ladiang

a. Visi BUMDes:

"Terwujudnya Kemandirian masyarakat menuju masyarakat yang sejahtera berlandaskan Iman dan Takwa Kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala."

b. Misi BUMDes:

1) Mendorong berkembangnya usaha-usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.
2) Menampung berbagai kegiatan usaha ekonomi yang ditekuni masyarakat.
3) Mendorong dan memfasilitasi proses penguatan kelembagaan usaha masyarakat.
4) Menciptakan ruang dan peluang terhadap upaya pemberdayaan masyarakat miskin untuk meningkatan kesejahteraan.
5) Meningkatkan kemampuan kelembagaan masyarakat dalam mengelola kegiatan usaha dan pertanggungjawaban keuangan.

6. Organisasi

Susunan organisasi BUMDes Desa Punggung Lading Kota Pariaman:

a. Komisaris : Kepala Desa Punggung Lading

b. Direktur : Desrizal

c. Sekretaris : Indah Irmayuni, S.KM

d. Bendahara : Tira Eka Putri, S.E

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau pemaparan secara jelas dan terperinci. Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini, lebih dahulu dikemukakan gambaran atau karakteristik dari responden yang digunkan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	11	17.5
Perempuan	52	82.5
Jumlah	63	100

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dari 63 jumlah responden teridentifikasi sebanyak 52 orang (82.5%) adalah perempuan, sedangkan laki-laki sebanyak 11 orang (13%). Dari hasil tersebut berarti peminat dalam transaksi BRILink lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan usia responden dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20	1	1.6
20-25	54	85.7
> 25	8	12.7
Jumlah	63	100

Sumber: Data diolah sendiri,2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat dari 63 orang jumlah responden, 54 (85.7%) orang berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun, 8 (12.7%) orang berusia besar dari 25 tahun, dan 1 (1.6%) orang berusia kecil dari 20 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarakan pekerjaan responden dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	34	54
Kantoran	12	19
Pedagang	14	22.2
Petani	3	4.8
Jumlah	63	100

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa dari 63 orang jumlah responden, terdapat 34 orang (54%) dari mahasiswa, 12 orang (19%) dari pekerja kantoran, 14 orang (22.2%) dari pedagang dan 3 orang (4.8%) dari petani.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Deviasi
Pelayanan (X)	63	44	65	55.30	5.744
Minat transaksi (Y)	63	15	35	29.79	3.686

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa dari data yang diolah yaitu sebanyak 63 orang responden, diperoleh nilai terendah untuk variabel pelayanan (X) adalah 44, nilai maksimum 65, rata-rata 55,30 dan standar deviasi yang diperoleh adalah sebesar 5,744. Untuk variabel minat transaksi (Y) diperoleh nilai terendah sebanyak 15 orang, nilai maksimum 35, dan standar deviasi yang diperoleh adalah sebesar 3,686.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini metode uji validitas yang digunakan adalah *pearrson correlations,* yaitu dengan cara mengkorelasikan antara tiap item pernyataan dengan skor total pernyataan. Dengan taraf signifikansi 5% dan responden sebanyak 63 responden, maka diperoleh r tabel sebesar 0.248.

Uji validitas ini akan dinyatakan valid atau diterima, apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka pertanyaan itu valid, begitu juga sebaliknya.

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	R hitung	R tabel (5%)	Ket
Pelayanan (X)	1	0.668	0.248	Valid
	2	0.603	0.248	Valid
	3	0.747	0.248	Valid
	4	0.785	0.248	Valid
	5	0.778	0.248	Valid
	6	0.747	0.248	Valid
	7	0.810	0.248	Valid
	8	0.834	0.248	Valid
	9	0.724	0.248	Valid
	10	0.781	0.248	Valid
	11	0.832	0.248	Valid
	12	0.747	0.248	Valid
	13	0.761	0.248	Valid
Minat transaksi (Y)	14	0.702	0.248	Valid
	15	0.782	0.248	Valid
	16	0.856	0.248	Valid
	17	0.862	0.248	Valid
	18	0.778	0.248	Valid
	19	0.857	0.248	Valid
	20	0.876	0.248	Valid

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan di masing-masing variable dinyatakan valid dan layak untuk penelitian. Karena hasil r hitung > dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengatahui atau mengukur kosisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan yang ada di dalam sebuah kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika r_{Alpha} positif$r_{\alpha} > r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan atau variable tersebut adalah reliable.
b. Jika r_{Alpha} positif $r_{\alpha} > r_{tabel}$maka butir item pertanyaan atau variable tersebut adalah tidak reliable

Reliabilitas akan dianggap memuaskan atau tidaknya, biasa digunakan berdasarkan batasan tertentu seperti 0.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	13

Sumber: data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Hal itu karena variabel pelayanan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,936 yaitu besar batas *cronbach's* (> 0.6)

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Minat Transaksi

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

Sumber: Data diolah sendiri,2021

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Hal ini karena variabel minat transaksi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.914 yaitu besar batas *cronbach's* (> 0.6)

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam model regresi penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65910464
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.130
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,062. Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikan yang diperoleh besar dari 0,05.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Kriteria pengujian autokorelasi Durbin-Watson:

dw < dl : Ada autokorelasi positif (+)

dl < dw < du : Tanpa kesimpulan atau ragu-ragu

du < dw < 4-du : Tidak ada autokorelasi

4-du < dw < 4-dl : Tanpa kesimpulan atau ragu-ragu

4-dl < dw < 4 : Ada autokorelasi negatif (-)

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692[a]	.480	.471	2.68081	2.236

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh nilai Durbin-Watson yaitu 2,236. Berikut tabel kejelasan kriteria pengujian autokorelasi Durbin-Watson:

Dw	Dl	Du	4-dl	4-du
2.236	1.559	1.624	2.441	2.376

Berdasarkan tabel diatas dari uji autokorelasi diperoleh du < dw < 4-du atau 1,624 < 2,236 < 2,376 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

E. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatau variabel independent dengan satu variabel dependent. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Pelayanan

Tabel 4.10
Analisis Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.218	3.296		1.583	.119
	PELAYANAN	.444	.059	.692	7.497	.000

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu: Y = 5,218 +0,444X

Maka persamaan di atas maksudnya adalah:

1. Nilai konstanta menyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat sebesar 5,218. Apabila konstanta sebesar 5,218, jika variabel pelayanan sama dengan nol atau konstan maka besarnya adalah 5,218 satu satuan.
2. Nilai koefisien regresi pelayanan (X) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka minat transaksi masyarakat akan meningkat sebesar 0,444 satu satuan.

   Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi masyarakat.

F. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent (pelayanan) dalam menerangkan variasi variaabel dependent (minat transaksi).

Tabel 4.11
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.480	.471	2.681

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui nilai R square sebesar 0,480. Hasil ini berarti variabel independent yaitu pelayanan berpengaruh terhadap minat transaksi sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel	T_{hitung}	Signifikan
Constant	1.583	0.119
Pelayanan	7.497	0.000

Sumber: Data diolah sendiri, 2021

Dengan: df: 63-2= 61, taraf signifikasi 5% (0,05), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9996.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel independent (pelayanan) adalah sebesar 7,497 dan t_{tabel} 0,05 (df= 63-2 = 61) =1,9996 dengan demikian t_{hitung} 7,497 > t_{tabel} 1,9996. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi masyarakat.

H. Analisis Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah oenulis lakukan dengan menggunakan analisis regresi hasil pengolahan data melalui SPSS dapat diketahui persamaan regresi Y = 5,218 + 0,444X, maka berdasarkan persamaan tersebut uji hipotesis yang telah dianalisis dapat diambil kesimpulan pengaruh pelayanan Agen BRILink terhadap minat transaksi masyarakat di BUMDes Punggung Ladiang dari hasil uji hipotesis antara pengaruh yang ditimbulkan oleh pelayanan Agen BRILink terhadap minat transaksi masyarakat sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 7,497 dari t_{tabel} sebesar 1,9996 yang berarti pelayanan Agen BRILink berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi masyarakat di BUMDes Punggung Ladiang. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,480 menunjukkan bahwa perubahan minat transaksi masyarakat di BUMDes Punggung Ladiang sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa pelayanan Agen BRILink memiliki pengaruh yang erat dengan minat

transaksi masyarakat. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada masyarakat untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Agen BRILink yaitu diperoleh t_{hitung} sebesar 7,497 dan t_{tabel} sebesar 1,9996, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 di tolak dan H_a diterima, jadi dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan Agen BRILink dengan minat transaksi masyarakat.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan apa yang diterapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Menurut Tjiptono dan Candra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perushaan.[56] Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesame karyawan.[57]

Maksud dari pelayanan Agen atau karyawan dari penelitian ini adalah pekerjaan yang dilakukan oleh Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang yang berupa pelayanan kepada masyarakat guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu menciptakan kepuasan dan minat transaksi masyarakat. Sebagai seorang karyawan dalm melayani

---

[56] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan,* Ed. 1,Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57

[57] Kasmir, *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik,* (Jakarta:Raja Grafindo, 2017), hal.46

pelanggan, konsumen atau masyarakat diharapkan mengenai apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat seperti bantuan, penghormatan, kenyamanan, empati, kepuasan dan sikap yang ramah. Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen bukan merupakan suatu hal mudah mengingat banyak kendala yanag akan dihadapi baik dari pihak dalam maupun luar.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi tiap konsumen untuk menentukan ingin membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitti Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyadi mereka menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi atau menabung. Berdasarkan hasil uji data yang mereka lakukan diperoleh t_{hitung} 7,535>t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Yaitu artinya 0,000<0,05 dengan ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh singnifikan terhadap minat transaksi.[58] Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani, Saryadi,

[58] Sitti Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyadi, *"Pengaruhb Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah".* Juournal Of Islamic Economic and Business, Vol. 02, No.01, 2000, hal. 29

dan Sendhang Nurseto bahwa kualitas pelayanan memiliki pengatuh terhadap minat transaksi masyarakat sebesar 0,472 yang dapat diketahui dari tangapan responden terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator-indikator pelayanan. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat transaksi dengan signifikansi 5% maka nilai pada t_{tabel} sebesar 1,9845 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,300 > t_{tabel} 1,9845.[59]

Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilkaukan sunggunh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukung. Pelayanan baik akan terciptanya kenyamanan sehingga akan melahirkan tingkat minat seseorang dalam menggunakan suatu jasa maupun produk yang dihasilkan. Dalam memberikan pelayanan hendakklah dilakukan dengan sebaik dan seoptimal mungkin, sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS. Al-Baqarah:267).*

[59] Asih Fitri Cahyani, dkk, "*Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang",* Journal Of Social And Politic, 2013, hal. 6

Ayat di atas menjelaskan bahwa islam sangat memperhatikan betul sebuah pelayanan yang berkualitas, yaitu dengan memberikan yang terbaik, dan bukan yang buruk. Sehingga pelayanan yang baik berhubungan sekali dengan perspektif islam karena islam sangat memperintahkan memberikan yang terbaik dalam berbagai aspek kegiatan.

Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengatur atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen.[60]

[60] Sunardi dan Sri Handayani, *" Kualitas Pelayanan aalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia".* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2014, hal. 87

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai analisis pengaruh pelayanan usaha agen BRILink terhadap minat transaksi masyarakat berdasarkan perspektif islam pada BUMDes Punggung Ladiang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi masyarakat di Desa Punggung Ladiang dalam penggunaan jasa transaksi BRILink. Hal ini berarti semakin bagus atau baik tingkat pelayanan yang dilakukan oleh Agen BRILink maka semakin banyak pula masyarakat memutuskan menggunakan jasa transaksi BRILink.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai statistik pelayanan, nilai rata-rata yaitu 55.30, nilai minimumnya 44, nilai maksimumnya 65. Selanjutnya nilai statistik minat transaksi, nilai rata-rata yaitu 29.79, nilai minimumnya 15, dan nilai maksimumnya adalah sebesar 35.
3. Nilai konstanta menyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat sebesar 5,218. Apabila konstanta sebesar 5,218, jika variabel pelayanan sama dengan nol atau konstan maka besarnya adalah 5,218 satu satuan. Nilai koefisien regresi pelayanan (X) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan

maka minat transaksi masyarakat akan meningkat sebesar 0,444 satu satuan.

4. Nilai R square sebesar 0,480. Hasil ini berarti variabel independent yaitu pelayanan berpengaruh terhadap minat transaksi sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain.

B. Saran

1. Bagi agen atau karyawan BRILink

   Untuk Agen atau karyawan BRILink di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman selain melakukan pelayanan yang bagus, Agen BRILink disarankan untuk meningkatkan fasilitas yaitu tempat duduk agar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggannya

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat transaksi masyarakat dalam menggunakan BRILink, seperti variabel persepsi, manfaat dan lain sebagainya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas atau menambah objek penelitian.

DAFTAR PUSTKA

Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*,. Bandung: Pustaka Setia

Aisya, Sitti dan Yohansyah Adiputra Riyadi. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic and Business.* Vol. 02. No.01

Alaan, Yunus. 2016. Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Costumer Satisfaction: Penelitian Pada Hitel Selera Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 2

Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press

Ansofino. 2016. Buku Ajar Ekonometrika. Yogyakarta: Deepublish,

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

BRI Corporate. 2015. *Laporan Keberlanjutan*.

Cahyani, Asih Fitri, dkk. 2013. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Journal Of Social And Politic.*

Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3,

Gunawan, Fahmi dkk. 2018. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara,* Sleman: DEEPUBLISH

Imam Ghazali. 2011. *Aplikasi Analisis multivariate Program Ibn SPSS 19 Edisi kelima.* Semarang: Badan Penelitian UNDIP

Kamari, Pratiwi Noor. 2015. Pengaruh Tinggkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tanggerang. *Jurnal Pujangga*. Vol. 1, No. 2

Kanedi, Indra, dkk. 2017. Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Penggunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu. *Jurnal Pseudocode*. Vol. IV. No. 1

Kasmir. 2017. *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta:Raja Grafindo

KBBI, Diakses Pada Tanggal 26 Februari 2020 Pukul 08.41

Lelengboto, Jeane Elisabeth. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manjemen*. Vol. 5. No. 4

Misbahhuddin dan Hasan Iqbal. *2013. Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Edisi Ke-2. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa

Nst, Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 02

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Ridlwan, Zulkrnain. 2014. Urgensi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pembangunan Perekonomian Desa., *Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 8. No. 3.

Ruslan, Rosady. 2014. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

S.Pd, Wiwin Sunarsih. 2020. *Pembelajaran CTL (Contextual Teach and Learning) Belajar Menulis Berita Lebih Mudah*. Jawa Barat: Adab

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manjemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1

Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Kinsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Office

Saputra, Dian. 2018. Analisis Penerapan Akuntansi Pada Usaha Toko Kain Pakaian di Pasar Bawah Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol. 4, No. 2

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti. 2011. *SPSS vs L0.724isrel, Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat.

Shobirin. 2015. Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. vol. 3, No. 2,

Stevaningrum, Andinita. 2016. *Prosedur Pembayaran Transaksi.* Purwokerto: UMP

Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan.* Ed. 1,Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Metdods) Cetakan Keempat*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sunardi dan Sri Handayani. 2014. Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service

Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Ed. 1, Cet. 2. Yogyakarta: Graha Ilmu

Widodo. 2017. *Meteode Penelitian: Populer dan Praktis.* Jakarta: PT. Grafindo Persada

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada MediaGroup

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya Lisa Darma Putri, mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Bukittinggi, sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah yang berjudul "**Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus : Usaha Agen BRILink di BUMDes Punggung Ladiang)**." Sehubungan dengan ini, saya berharap Saudara/I dapat membantu dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, dan informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Pengisian kuesioner ini diharapkan sesuai dengan kondisi Saudara/I alami. Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, Saudara/I dapat langsung menanyakannya ke 085278541193 (Lisa Darma Putri). Penelitian menjamin kerahasiaan identitas Saudara/i. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bagian I

Beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan kondisi Saudara/i:

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: L / P
3. Usia
   a. < 20
   b. 20-25
   c. > 25
4. Pekerjaan
   a. Mahasiswa
   b. Kantoran

c. Pedagang
d. Petani

Bagian II

Petunjuk Pengisian Pertanyaan

Pilih jawaban yang sesuai dengan pendapatan dan dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada kotak yang tersedia!

Alternatif Pilihan!

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pelayanan (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Keandalan						
1.	Agen BRILink mampu menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara nyaman dan memuasakan					
2.	Transaksi yang dilakukan Agen BRILink secara langsung di depan konsumen atau nasabah sehingga terhindar dari kecurangan dan dapat memberikan rasa aman					
3.	Agen BRILink mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen					
4.	Agen BRILink memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen					
Indikator: Daya Tanggap						
5.	Apabila ada permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen, Agen BRILink bersedia untuk membantu memecahkan masalah dengan sesegera mungkin yang dihadapi oleh konsumen					
6.	Mampu memberikan penjelasan dengan baik mengenai kebutuhan yang diinginkan konsumen					
Indikator: Jaminan						
7.	Agen BILink mempunyai kemampuan dan keterampilan tentang pelayanan yang					

	diinginkan					
8.	Agen BRILink bersikap sopan dan menghargai semua konsumen					
9.	Karyawan BRILink memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakannya					
Indikator: Empati atau perhatian						
10.	Agen BRILink secara pribadi memberikan perhatian dan akrab kepada konsumennya					
11.	Agen BRILink menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen					
12.	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					
Indikator : Bukti fisik						
13.	Agen BRILink menyediakan fasilitas tempat duduk untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumennya					

B. Minat transaksi (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Attention atau perhatian						
14.	Saya terlebih dahulu memperhatikan kemudahan yang diberikan BRILink					
Indikator: Interest atau ketertarikan						
15.	Saya mulai tertarik dengan pilihan-pilihan yang diberikan BRILink (seperti : transfer tunai, penarikan, tagihan online, setor tabungan dan transaksi lainnya)					
Indikator: Desire atau keinginan						
16.	Saya berkeinginan menggunakan jasa Agen BRILink karena mudah dan praktis					
Indikator: Action atau memutuskan						
17.	Saya memutuskan menggunakan jasa Agen BRILink karena dekat dengan rumah saya dibandingkan harus ke Bank					
18.	Proses kerja BRILink lebih cepat sehingga saya tidak harus melakukan antrian yang lama					
19.	Saya melakukan transaksi di Agen BRILink karena proses transaksi sesuai dengan permintaan yang saya ajukan dan transaksi dilakukan langsung didepan konsumennya					
20.	Saya melakukan transaksi di Agen BRILink karena efektif dan efisien					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL.X
X1	Pearson Correlation	1	.570**	.533**	.453**	.483**	.475**	.521**	.447**	.328**	.382**	.480**	.422**	.508**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.002	.000	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2	Pearson Correlation	.570**	1	.374**	.455**	.399**	.481**	.373**	.396**	.377**	.399**	.525**	.323**	.284*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.001	.000	.003	.001	.002	.001	.000	.010	.024	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3	Pearson Correlation	.533**	.374**	1	.681**	.645**	.602**	.675**	.541**	.416**	.434**	.576**	.403**	.477**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4	Pearson Correlation	.453**	.455**	.681**	1	.728**	.516**	.668**	.616**	.394**	.528**	.698**	.432**	.523**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X5	Pearson Correlation	.483**	.399**	.645**	.728**	1	.532**	.747**	.781**	.422**	.494**	.517**	.414**	.455**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X6	Pearson Correlation	.475**	.481**	.602**	.516**	.532**	1	.683**	.584**	.412**	.539**	.616**	.451**	.456**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X7	Pearson Correlation	.521**	.373**	.675**	.668**	.747**	.683**	1	.665**	.449**	.524**	.500**	.580**	.535**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

X8	Pearson Correlation	.447**	.396**	.541**	.616**	.781**	.584**	.665**	1	.656**	.606**	.670**	.657**	.597**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X9	Pearson Correlation	.328**	.377**	.416**	.394**	.422**	.412**	.449**	.656**	1	.707**	.632**	.722**	.603**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.001	.001	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X10	Pearson Correlation	.382**	.399**	.434**	.528**	.494**	.539**	.524**	.606**	.707**	1	.690**	.665**	.660**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X11	Pearson Correlation	.480**	.525**	.576**	.698**	.517**	.616**	.500**	.670**	.632**	.690**	1	.632**	.671**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X12	Pearson Correlation	.422**	.323**	.403**	.432**	.414**	.451**	.580**	.657**	.722**	.665**	.632**	1	.650**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X13	Pearson Correlation	.508**	.284*	.477**	.523**	.455**	.456**	.535**	.597**	.603**	.660**	.671**	.650**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL.X	Pearson Correlation	.668**	.603**	.747**	.785**	.778**	.747**	.810**	.834**	.724**	.781**	.832**	.747**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.571**	.543**	.504**	.605**	.455**	.502**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Y2	Pearson Correlation	.571**	1	.594**	.558**	.648**	.634**	.590**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Y3	Pearson Correlation	.543**	.594**	1	.749**	.547**	.617**	.740**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Y4	Pearson Correlation	.504**	.558**	.749**	1	.632**	.705**	.675**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	.605**	.648**	.547**	.632**	1	.578**	.578**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Y6	Pearson Correlation	.455**	.634**	.617**	.705**	.578**	1	.859**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Y7	Pearson Correlation	.502**	.590**	.740**	.675**	.578**	.859**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.702**	.782**	.856**	.862**	.778**	.857**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	50.9841	29.177	.612	.934
X2	50.8571	29.253	.531	.937
X3	51.0317	28.612	.700	.931
X4	51.0476	27.982	.739	.930
X5	51.0635	27.673	.728	.930
X6	51.0635	28.286	.697	.931
X7	51.1429	27.544	.767	.929
X8	51.0317	28.322	.804	.928
X9	51.0159	28.500	.670	.932
X10	51.2063	27.650	.732	.930
X11	51.0159	28.274	.801	.928
X12	51.0317	28.612	.700	.931
X13	51.1270	27.467	.704	.932

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	25.5397	11.220	.621	.913
Y2	25.4603	10.769	.715	.905
Y3	25.6190	9.304	.781	.898
Y4	25.6349	9.203	.788	.897
Y5	25.4603	10.930	.714	.906
Y6	25.5238	9.770	.793	.895
Y7	25.5238	9.673	.820	.892

Lampiran 6: Jenis Kelamin Responden

Jenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	11	17.5	17.5	17.5
	perempuan	52	82.5	82.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Lampiran 7: Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	1	1.6	1.6	1.6
	20-25	54	85.7	85.7	87.3
	>25	8	12.7	12.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Lampiran 8: Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	34	54.0	54.0	54.0
	Kantoran	12	19.0	19.0	73.0
	Pedagang	14	22.2	22.2	95.2
	Petani	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Lampiran 9: Analisis Deskriptiv Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL.X	63	44	65	55.30	5.744
TOTAL.Y	63	15	35	29.79	3.686
Valid N (listwise)	63				

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65910464
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.130
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 11: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692[a]	.480	.471	2.68081	2.236

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 12: Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.218	3.296		1.583	.119
	PELAYANAN	.444	.059	.692	7.497	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 13: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.480	.471	2.681

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 14: Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.218	3.296		1.583	.119
	PELAYANAN	.444	.059	.692	7.497	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 15: Dokumentasi Hasil Kuesioner

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	1. Agen BRILink mampu m	2. Transaksi yang dilakuka	3. Agen BRILink mampu m	4. Agen BRILink memberik	5. Apabila ada permasalah	6. Mampu memberikan pe	7. Agen BILink mempu
Mesi Nabila Putri	Perempuan	20-25	Pedagang	setuju	Setuju	kurang setuju	kurang setuju	Setuju	kurang setuju	kurangsetuju
Dafid Efendi	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Yusi yusnita	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Wira sartika indah	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Winda syafitri	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	setuju
Hatri helmita	Perempuan	20-25	Pedagang	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju
Karena bahri	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Welly ifrasonita	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Mira Fransiska	Perempuan	20-25	Kantoran	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Yuni anisa	Perempuan	20-25	Pedagang	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Nengsih Oktari	Perempuan	20-25	Kantoran	setuju	sangat setuju	Setuju	kurang setuju	Setuju	setuju	kurangsetuju
Yuli Hariani	Perempuan	20-25	Kantoran	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Weni	Perempuan	20-25	Pedagang	setuju	sangat setuju	Setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju
Engla yurita Dian fitria	Perempuan	20-25	Pedagang	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	kurang setuju	Setuju	setuju	setuju
Murliani	Perempuan	20-25	Pedagang	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Nurul	Perempuan	20-25	Kantoran	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Messa	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Rada melinda	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	Setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	setuju	sangat setuju
Afri Diana	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	kurang setuju	Setuju	Setuju	kurang setuju	kurangsetuju
Aini Nurlatifa	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	sangat setuju
Febri Nanda Adelia	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Miranty syafrina	Perempuan	<20	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Rio pratama	Laki-Laki	>25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	kurangsetuju
Fitri yeni	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Rondi Saputra	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju
Chintia rahmi	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Aisyah Aulia	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	setuju	setuju
Nadia ningsih	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Siti Apsah	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju
Iza Mitna	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	sangat setuju	Setuju	sangat setuju	setuju	setuju
Cindi Putri Mardian	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Anisa adrianti	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Anis	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju
Elvira Dewi	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	setuju
Ike	Perempuan	20-25	Pedagang	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Lilis	Perempuan	20-25	Pedagang	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
SILVI YANTI	Perempuan	20-25	Pedagang	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Wella Alfionita	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Merina Fanjarwati	Perempuan	20-25	Kantoran	setuju	Setuju	kurang setuju	kurang setuju	tidak setuju	sangat setuju	kurang setuju
Desy	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Wulan	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Salman Alfarizi	Laki-Laki	20-25	Kantoran	kurang setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	Setuju	setuju	setuju
Abeh romy	Laki-Laki	>25	Kantoran	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Muhaini	Perempuan	20-25	Mahasiswa	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Siska Ey	Perempuan	20-25	Kantoran	kurang setuju	Setuju	Setuju	Setuju	kurang setuju	setuju	kurang setuju
Muhammad yusuf	Laki-Laki	>25	Pedagang	setuju	tidak setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Dayat afkar	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Wira swasta	Laki-Laki	>25	Petani	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Pillia	Perempuan	20-25	Pedagang	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Ayu	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Riska Angraini	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Zepriadi	Laki-Laki	>25	Petani	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
Meginda putra2	Laki-Laki	20-25	Petani	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju
Lira Kurniati	Perempuan	20-25	Kantoran	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Weni Melisa	Perempuan	>25	Kantoran	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
R	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	kurang setuju
Desrika Rora	Perempuan	>25	Pedagang	sangat setuju	sangat setuju	Setuju	sangat setuju	Setuju	setuju	setuju
Nuraisyah	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Sarifah Rahmi	Perempuan	20-25	Pedagang	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Tira	Perempuan	20-25	Kantoran	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	setuju	setuju
Rozi putra yandi	Laki-Laki	>25	Pedagang	setuju	Setuju	Setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju
Linda desri ayu	Perempuan	20-25	Mahasiswa	setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	kurang setuju	setuju

8. Agen BRILink bersikap s	9. Karyawan BRILink mem	10. Agen BRILink secara p	11. Agen BRILink menjalir	12. Karyawan mengutamal	13. Agen BRILink menyedi	14. Saya terlebih dahulu n	15. Saya mulai tertarik den	16. Saya berkeinginan me	17. Saya memutuskan me	18. Proses kerja BRILink k	19. Saya melakukan transa	20. Saya melakuka
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
sanagat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sanagat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sanagat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sanagat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju
sanagat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	sangat setuju	setuju	kurang setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju
kurang setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	kurang setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	kurang setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju	setuju	kurang setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
sangat setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	kurang setuju
setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	kurang setuju	kurang setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri



Nama Lengkap : Lisa Darma Putri

Tempat, Tanggal Lahir : Lohong, 01 Januari 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Padang Kabau Lohong, Kecamatan Sungai Limau Kabupaten Padang Pariaman

No. Telepon/HP : 085278541193

E-mail : Lisadarmaputri45@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Program Pendidikan	Instansi	Jurusan / Program Studi	Tahun Tamat
SD	SDN 03 Sungai Limau	-	2011
SMP	SMP N 2 Sungai Limau	-	2014
SMA	SMA N 1 Sungai Limau	IPA	2017