

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
LAYANAN JASA BRILINK DI KECAMATAN  
PONDOK TINGGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**OLEH:**

**TIARA FEBIOLA**

**NIM : 2110401041**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
KERINCI)  
TAHUN 2025 M/ 1446 H**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
LAYANAN JASA BRILINK DI KECAMATAN  
PONDOK TINGGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**OLEH:**

**TIARA FEBIOLA**  
**NIM. 2110401041**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**  
**TAHUN 2025 M/ 1446 H**

**Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Maret 2025  
Kepada, Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam (IAIN) Kerinci  
Di -  
Sungai Penuh

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	29
TANGGAL :	28 APRIL 2025
Assalamu'alaikum Wr. Wb	
PARAF :	


**NOTA DINAS**

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa Skripsi saudari TIARA FEBIOLA NIM. 2110401041 yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA BRILINK DI KECAMATAN PONDOK TINGGI" telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka, dengan ini kami ajukan supaya Skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat demi kepentingan agama, bangsa dan negara.

**Dosen Pembimbing**

  
**Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
NIP. 19821120 201101 1 010



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI**

Jln. Pelita IV Sungai Penuh

Telp. (0748) 21065

Fax. (0748) 44114

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari.....Tanggal.....dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Ketua Sidang / Pembimbing**

**Dr. Yuseriza Bustami, M.A**  
NIP. 19821120 201101 1010

**Penguji I**

**Prof. Dr. H. Asa'ari, M. Ag**  
NIP. 19620305 199102/1001

**Penguji II**

**Eva Sumanti, S.E. M.A**  
NIP. 19770512 200312 2003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Febiola  
NIM : 2110401041  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Pondok Tinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi”** adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri. Kecuali pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip untuk dirujuk langsung berdasarkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku jika pernyataan ini tidak benar.

Sungai Penuh, Mei 2025

Yang menyatakan,



**TIARA FEBIOLA**  
**NIM. 2110401041**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Sujud syukurku pada Allah SWT atas segala rahmag dan anugrahnya sehingga dapatku wujudkan sebuah karya yang penuh makna ini, terima kasih kepada:*

*Ibu dan ayahku, atas do'a dan kasih sayang serta kepercayaan yang diberikan tak pernah henti dengan segenap kesabaran membesarkan, mengasuh serta banyak berkorban baik moril maupun materil demi tercapainya cita-citaku.*

*Saudara – saudariku tercinta, yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat baik dalam keadaan senang maupun dalam keadaan susah.*

*Dosen yang telah memberikan ilmu sehingga aku bisa memaknai kehidupan ini dengan ilmu, tanpa jasmu apalah artinya aku, semoga jasa dan pengorbananmu yang dengan ikhlas diberikan kepadaku memberikan manfaat hingga akhir kelak dan semoga Allah membalasnya dengan balasan yang setara. Amin*

### MOTTO

تَنْفُرُوا وَلَا تَبْئُتُوا بِنِعْ سُرُوا وَلَا تَيْ سُرُوا

“Permudahlah, jangan dipersulit, berilah kabar gembira, jangan ditakut-takuti”  
(HR. Bukhari dan Muslim)

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA BRILINK DI KECAMATAN PONDOK TINGGI”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju cahaya Islam. Semoga kita semua termasuk ke dalam golongan umatnya yang mendapatkan syafaat di yaumul akhir. Aamiin ya Rabbal ‘alamin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si selaku Rektor IAIN Kerinci, serta bapak Dr. Faizin, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Ahmad Jamin, M.Ag selaku wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

- Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibuk Dr. Zufriani, M. HI selaku Wakil Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd selaku wakil Dekan II dan Ibuk Syamsarina, Lc, M.A, Selaku Wakil Dekan III.
  3. Bapak Zul Ihsan Mu'arif, M.E selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
  4. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A. selaku dosen pembimbing yang sangat banyak memberikan bantuan baik berupa waktu, saran, dukungan dan ilmu yang bermanfaat selama penelitian skripsi ini.
  5. Ibuk Syukrawati, M.A selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terkait perkuliahan.
  6. Seluruh dosen dan karyawan Fakukltas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah banyak membantu mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
  7. Kepada orang tua tua yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, tak lupa kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a semangat serta dukungan kepada penulis.
  8. Teman-teman seperjuangan perbankan syariah dan teman seperjuangan lainnya yang telah menemani selama masa perkuliahan di IAIN Kerinci.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, kesalahan dan keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karena itu,

peneliti mengharapkan kritik dan saran ataupun tanggapan dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan pengembangan proposal penelitian ini kedepannya.

Sungai Penuh, Mei 2025

**Tiara Febiola**  
**NIM: 2110401041**



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA BRILINK DI KECAMATAN PONDOK TINGGI**

Penelitian ini bertujuan 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi secara parsial dan besar pengaruhnya. 2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi secara parsial dan besar pengaruhnya. 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi secara simultan dan besar pengaruhnya. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa 1. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya adalah 15,23%. 2. Secara simultan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya hanya 3,67%. 3. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya adalah 18,9%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Penggunaan Jasa.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON THE DECISION TO USE BRILINK SERVICES IN PONDOK TINGGI DISTRICT**

This research aims to 1. To find out the influence of service quality on the decision to use BRILink services in Pondok Tinggi District partially and greatly influenced. 2. To determine the influence of customer satisfaction on the decision to use BRILink services in Pondok Tinggi District partially and the magnitude of the influence. 3. To determine the influence of service quality and customer satisfaction on the decision to use BRILink services in Pondok Tinggi District simulantly and the magnitude of the influence. The results of the study stated that 1. Partially, the quality of service has a significant influence on the decision to use BRILink services in Pondok Tinggi District and the influence is 15.23%. 2. Simultaneously, customer satisfaction did not have a significant effect on the decision to use BRILink services in Pondok Tinggi District and the influence was only 3.67%. 3. Simultaneously, service quality and customer satisfaction affect the decision to use BRILink services in Pondok Tinggi District and the influence is 18.9%.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Decision to Use Services.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Grand Teory .....	9
2.2 Keputusan Penggunaan.....	13
2.2.1 Definisi Keputusan Penggunaan.....	13
2.2.2 Keputusan Penggunaan Dalam Perspektif Islam.....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian/ Penggunaan .....	16
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian/ Penggunaan .....	18
2.3 Kualitas Pelayanan .....	21
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	21
2.3.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	22
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian/ Penggunaan Jasa .....	24
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	25

2.4.2 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam .....	26
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	27
2.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian/ Penggunaan Jasa .....	28
2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan .....	29
2.6 Penelitian Relevan .....	30
2.7 Kerangka Konseptual .....	31
2.8 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.4 Populasi Dan Sampel .....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Sampel .....	36
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4.4 Ukuran Sampel .....	36
3.5 Jenis Data .....	37
3.6 Sumber Data .....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.8 Instrumen Penelitian .....	38
3.8.1 Uji Validitas .....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.1 Uji Normalitas .....	41
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.9.4 Uji Autokorelasi .....	43
3.10 Teknik Analisis Data .....	44
3.10.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44

3.10.3 Koefisien Determinasi <b>DAFTAR ISI</b> .....	45
3.10.4 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif .....	49
4.1.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	52
4.1.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Hasil Uji Intrumen Penelitian.....	57
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas.....	62
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.2.3 Analisis Data Regresi.....	64
4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.2.4 Uji Hipotesis.....	67
4.2.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	67
4.2.4.2 Secara Simultan (Uji F).....	69
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.....	71
4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.....	71
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa BRilink di Kecamatan pondok Tinggi ....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Agen Brilink dalam Wilayah Kecamatan Pondok Tinggi.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan .....	30
Tabel 3.1 Daftar Jawaban Skor kuesioner .....	39
Tabel 3.3 Hasil Nilai Persentase TCR .....	45
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Layanan (Y) .....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) .....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Layanan (Y) .....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2) .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	60
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4.11 Uji t (Persial) .....	68
Tabel 4.12 Uji f (Simultan).....	69

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Koseptual.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Lampiran 1. Kuesioner .....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Instrumen .....	85
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	88
Lampiran 4. Hasil Uji Reabilitas .....	101
Lampiran 5. Tabulasi dan Penelitian .....	103
Lampiran 6. Analisis Deskriptif .....	110
Lampiran 7. Analisis Regresi .....	130
Lampiran 8. Dokumentasi .....	135



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang ada yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perekonomian Indonesia. Pembangunan ekonomi diarahkan untuk mengembangkan kehidupan ekonomi rakyat yang bertumpu pada mekanisme ekonomi pasar yang seimbang dengan prinsip persaingan sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai-nilai keadilan terus diterapkan sehingga terjamin kesempatan yang sama dalam berusaha dan bekerja. Dalam hal ini setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dalam bidang bisnis. Perkembangan bisnis semakin meningkat dan kompleks sehingga menyebabkan timbulnya persaingan (Evan, 2016).

Untuk meningkatkan kekuatan persaingan, persaingan di dunia bisnis diperlukan. Tujuan mendasar dari suatu bisnis tidak lagi dalam bentuk laba, tetapi dalam menciptakan dan menambah nilai bagi pelanggan. Menambahkan nilai berarti menciptakan pelanggan yang puas, karyawan yang tepat, dan keuntungan besar. Namun, sementara pelanggan adalah tujuan utama perusahaan, tugas lain untuk perusahaan itu sendiri adalah untuk menentukan cara yang tepat dalam pengelolaan perusahaan. (Ferdiansyah, 2016).

Operasi sektor perbankan juga menjadi lebih sulit di sektor perbankan, di mana persaingan antara suku bunga perbankan lebih sulit. Ini karena meningkatnya jumlah jamur di lembaga perbankan dan kredit yang mencoba menarik perhatian

pelanggan. Dengan semakin banyak lembaga perbankan dan kredit, masyarakat secara alami memiliki berbagai pilihan saat menggunakan layanan perbankan. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, bank perlu mengevaluasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan mereka dan menghasilkan kepuasan pelanggan untuk bank yang mempromosikannya (Ferdiansyah, 2016).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank milik negara yang memamerkan program keuangan yang diluncurkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk dukungan dan penerus program keuangan terintegrasi. Kewajiban ini ditunjukkan oleh Digital Financial Services (LKD) dan jasa keuangan tanpa kantor sebagai bagian dari pembiayaan komprehensif (Laku Pandai) (BRI, 2024).

BRILink adalah pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai aplikasi seluler yang digunakan oleh agen Brilink, yaitu agen, yaitu agen, dan memenuhi semua persyaratan yang ditentukan oleh BRI. Keuntungan dari Brilink adalah transaksi perbankan sederhana seperti kredit ulasan, transfer, pembayaran daya, Layanan Pembiayaan, dan pembelian kredit melalui EDC Brilink (BRI, 2024).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat beberapa agen BRILink yang berada di dalam kawasan Kecamatan Pondok Tinggi, adapun agen BRILink tersebut dipaparkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Agen Brilink Dalam Wilayah Kecamatan Pondok Tinggi**

No.	Nama Agen	Alamat
1	Cendana	Jln. Pancasila, Kel. Pondok Tinggi
2	Haroshoki	Jln. Pancasila, Kel. Pondok Tinggi
3	Hikma Fitri	Jln. Depati Parbo, Desa Karya Bakti
4	Andre Cell	Jln. Depati Parbo, Desa Karya Bakti
5	Warung Rian Hidayat	Desa Permanti
6	Zona Cell	Desa Permanti

*Sumber: Observasi Awal.*

Dalam melakukan observasi awal penulis menemukan bahwa masyarakat lebih memilih menggunakan jasa BRILink disebabkan karena lebih dekat dengan rumah pelanggan, selain itu juga dengan adanya BRILink ini membantu pendapatan pelaku usaha yaitu agen BRILink tersebut, dimana setiap agen menerima biaya admin di setiap adanya transaksi oleh pelanggan baik itu transaksi penyetoran, penarikan dan transfer.

Keputusan penggunaan menurut (Kotler et al., 2016) adalah cara di mana satu orang, kelompok, atau organisasi dipilih, dibeli, digunakan, dan memenuhi pengalaman, ide, atau kebutuhan atau keinginan Anda yang merupakan bagian dari produk, layanan, ide, atau perilaku konsumen. (Jogiyanto, 2008) mengemukakan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan adalah bagian dari perilaku konsumen, dan sikap perilaku serta norma subyektif mempengaruhi niat tindakan seseorang dan juga mempengaruhi tindakan sendiri. Hasil dari proses ini adalah pilihan kognitif yang menunjukkan niat tindakan. Maksud dari tindakan ini adalah untuk merencanakan melakukan satu atau lebih tindakan.

Dalam konsep pemasaran, keputusan dapat ditafsirkan sebagai keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap utama dari Latitud.

pra-pembelian, konsumsi dan penilaian pengunduran diri. Level pra-pembelian mencakup semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum Anda membeli transaksi dan penggunaan produk. Fase ini terdiri dari tiga proses: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif. Fase konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau layanan. Tahap penilaian pemiun adalah tahap proses keputusan konsumen ketika konsumen menentukan apakah konsumen telah membuat keputusan pembelian yang benar atau tidak (Tjiptono, 2014).

Menurut (Kotler et al., 2016) Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dari menganalisis atau mengimplementasikan persyaratan dan diinginkan, mencari informasi, menilai sumber pilihan alternatif untuk pembelian, dan membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Jika tindakan konsumen adalah tindakan yang secara langsung melibatkan upaya yang berkelanjutan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengikuti tindakan ini sebelumnya, memutuskan untuk membuat keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pelanggan BRILink menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih menggunakan layanan jasa agen BRILink dibandingkan transaksi langsung ke kantor bank, hal ini di sebabkan

karena pelanggan merasa bahwa pelayanan di agen lebih cepat dibandingkan pelayanan di bank secara langsung.

Menurut (Kotler et al., 2016) Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk/jasa, diantaranya adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama jika konsumen melihat ulasan positif ataupun negatif tentang layanan perusahaan. Sedangkan pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang ataupun penggunaan jasa tersebut kembali.

Menurut (Kotler et al., 2016), Kualitas layanan adalah fitur umum dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan yang ditunjuk atau tidak ditentukan. Kualitas layanan dianggap baik jika layanan yang disediakan oleh konsumen diharapkan. Jika Anda mengharapkannya, layanan ini bisa sangat memuaskan. Namun, ada beberapa layanan yang tidak memenuhi harapan konsumen. Layanan ini seharusnya buruk jika perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen melalui produk dan layanan perusahaan.

Kualitas pelayanan Menurut (Indrasari, 2019) Layanan (Layanan Pelanggan) umumnya semua kegiatan yang puas atau memuaskan dengan pelanggan. Layanan ini memungkinkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan kamus Indonesia. Layanan ini menggambarkannya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain sambil mempersiapkan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu, Kesopanan,

Kredibilitas, Keandalan, Responsif, Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah kepuasan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2016) Kepuasan pelanggan berarti kepuasan adalah perasaan kebahagiaan atau kekecewaan yang terjadi setelah membandingkan pekerjaan (hasil) dari produk yang dimaksudkan oleh kinerja yang diharapkan atau (hasil).

Kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono, 2014) Kepuasan pelanggan adalah pendapat bahwa kondisi bagi pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka adalah suatu pendapat. Jika pelanggan puas dengan nilai produk, itu mungkin pelanggan jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan kebahagiaan atau kekecewaan, yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu produk (atau hasil) dari harapan konsumen seperti rasa senang, Kepuasan terhadap layanan, Kepuasan Finansial, dan Kepuasan terhadap sistem pelayanan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan guna menjadi referensi dalam melaksanakan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian oleh (Trisnowati & Nugraha, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga sDan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang”, namun penelitian ini terbatas hanya membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Istiono & Hernita, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh

Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kec. Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kec. Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kec. Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kec. Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kec. Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kec. Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi bagi Agen BRILink di Kec. Pondok Tinggi guna perbaikan masalah pelayanan dan peningkatan penjualan, serta salah satu bacaan bagi peneliti selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan atau masukan bagi Agen BRILink dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan sehingga dapat meningkat kinerja Penjualan.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang menggunakan jasa BRILink yang berada di wilayah Kecamatan Pondok Tinggi.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada kualitas pelayanan (meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*), kepuasan pelanggan, dan keputusan penggunaan jasa.
3. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah/pelanggan aktif BRILink yang pernah atau sedang menggunakan jasa BRILink dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mungkin juga memengaruhi keputusan penggunaan jasa BRILink, seperti harga, promosi, lokasi, atau pengaruh sosial.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Grand Teory**

Grand teori dalam penelitian ini didasarkan pada konsep kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan penggunaan jasa dalam konteks pemasaran syariah. Berikut ini merupakan grand teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

Kotler dan Keller dalam (Kasdi & Saifudin, 2019) menjelaskan bahwa Kualitas adalah semua ciri dan atribut dari sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan seberapa baik produk itu dapat memenuhi keinginan seseorang, baik yang tampak maupun yang tidak terlihat. Di sisi lain, pelayanan adalah tindakan atau performa yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lainnya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Meliana et al., 2013) adalah seberapa baik layanan yang diharapkan dan cara mengontrol kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam (Sinaga, 2017) dijelaskan bahwa Kualitas layanan merupakan cara kerja dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini tidak hanya terjadi sekali, tetapi dilakukan berulang kali agar dapat memberikan kepuasan. Dengan demikian, pelanggan tersebut melihat bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan memiliki mutu.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, produk atau layanan yang diberikan harus memiliki standar yang baik. Dengan menawarkan layanan yang baik, penjualan akan meningkat dan bisnis akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Kualitas harus dimulai dari apa yang diinginkan pelanggan dan berakhir pada bagaimana pandangan mereka terhadap produk atau layanan. Kualitas layanan adalah seberapa tinggi standar yang diharapkan dan bagaimana cara mengendalikan standar tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Pangenggar et al., 2015).

Dalam agama Islam, pekerjaan dianggap sebagai hal yang wajib yang terkait dengan kepercayaan. Hubungan antara iman dan tindakan mirip dengan hubungan antara pohon dan akarnya; salah satu tidak dapat ada tanpa yang lainnya. Islam tidak menerima dan menolak keyakinan yang tidak menghasilkan sikap yang baik (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Islam mengajarkan kepada umat Islam agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat Profesional, Amanah, dan Memelihara etos kerja/Bersungguh-sungguh.

Berikutnya Menurut (Nugroho, 2015) Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Rasa puas yang dirasakan pelanggan dapat memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lebih sering. Jika tingkat kepuasan pelanggan dapat dibangun dengan baik, hal ini akan mendorong terciptanya kesetiaan dari pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari seberapa baik harapan pelanggan dapat dipenuhi.

Menurut (Susatyo, 2016), Kualitas bisa diartikan sebagai sebuah cara yang mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan fokus untuk memuaskan pelanggan atau pengguna. Kualitas tidak selalu berarti layanan atau barang yang mahal. Tetapi, kualitas adalah produk atau layanan yang cukup baik, terjangkau, efisien, efektif, dan aman, sehingga harus terus-menerus dievaluasi dan diperbaiki.

Menurut Oliver yang dikutip didalam (Nasution, 2015), Kepuasan adalah seberapa baik perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan hasil yang dirasakannya (pelayanan yang diterima) dengan apa yang diharapkannya. Menurut Rand yang dicantumkan dalam buku Nasution, kepuasan tercapai saat kualitas produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas tidak dapat memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan tidak akan terjadi. Pelanggan yang tidak senang dengan barang atau layanan yang dihasilkannya akan mencari perusahaan lain yang bisa memenuhi kebutuhannya. Angel, Roger, dan Miniard yang juga disebut dalam buku Nasution menjelaskan bahwa kepuasan adalah penilaian pada pengalaman konsumsi untuk memilih beberapa pilihan guna memenuhi harapan.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan reaksi dari konsumen terhadap penilaian mengenai ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi yang sudah ada dan kesetiaan nyata terhadap produk yang dirasakan. Pada era persaingan yang semakin ketat saat ini, semakin banyak produsen yang berusaha untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memprioritaskan fokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama mereka.

Kelahiran teori kepuasan konsumen dalam pandangan ekonomi tradisional akan menghasilkan orang-orang yang serakah dan egois. Ini terjadi karena asumsi tentang konsumsi dibangun berdasarkan alat pengukur kepuasan. Secara sederhana, ada dua hal yang perlu diperhatikan secara kritis mengenai perilaku konsumsi yang berfokus pada kepuasan yaitu pertama, tujuan dari konsumsi hanyalah untuk mendapatkan kepuasan dan kedua, batasan konsumsi hanya tergantung pada penghasilan. Ini berarti selama seseorang memiliki dana, tidak ada yang dapat menghentikannya untuk melakukan konsumsi. Tentu saja, sikap ini akan mengabaikan kepentingan orang lain dan mengabaikan jenis dan sifat barang (apakah barang tersebut halal dan berkah).

Dalam menilai kepuasan konsumsi untuk seorang muslim, penting untuk fokus pada mengoptimalkan masalah dan bukan hanya mengejar yang maksimal. Dalam pemikiran Islam, prinsip bahwa semakin banyak tidak selalu lebih baik berlaku. Masalah akan tercapai ketika nilai berkah yang maksimal dapat dipenuhi. Oleh sebab itu, elemen berkah sangat berpengaruh pada pilihan konsumen saat mereka ingin membeli barang. Ini membuat konsumen selalu berusaha memaksimalkan berkah dalam upaya mengoptimalkan masalah (Sumar'in, 2013).

Menurut (Salma & Ratnasari, 2015) Dalam ekonomi Islam, ketenangan bagi seorang muslim dikenal dengan istilah qona'ah. Qona'ah dalam Islam menggambarkan kepuasan seseorang baik dari segi batin maupun fisik. Kepuasan menurut Islam berhubungan dengan iman yang menciptakan rasa syukur. Dalam

Islam, kepuasan harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut: Barang atau layanan yang dipakai harus halal, tidak boleh berlebihan dalam mengonsumsi barang atau layanan, dan harus bebas dari riba.

## **2.2 Keputusan Penggunaan**

### **2.2.1 Definisi Keputusan Penggunaan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Keputusan mengenai pemanfaatan layanan adalah cara di mana individu, kelompok, atau institusi menentukan, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman yang menjadi aspek dari tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Jogiyanto, 2008) Keputusan untuk menggunakan layanan adalah bagian dari bagaimana konsumen bertindak, dan sikap serta norma pribadi memengaruhi niat seseorang. Proses ini menghasilkan suatu pilihan yang mencerminkan niat dari tindakan. Niat ini adalah rencana untuk melakukan satu atau lebih tindakan.

Dalam pemasaran, keputusan untuk menggunakan produk bisa diartikan sebagai keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: sebelum membeli, saat menggunakan, dan menilai setelah membeli. Tahap sebelum membeli mencakup semua kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk. Tahap ini terdiri dari tiga langkah, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan menilai pilihan yang ada. Tahap penggunaan adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau layanan. Sementara itu, tahap penilaian setelah membeli adalah tahap

di mana konsumen memutuskan apakah mereka telah membuat pilihan pembelian yang benar (Tjiptono, 2014).

Menurut (Kotler et al., 2016) Keputusan untuk membeli adalah suatu rangkaian langkah dalam mengatasi masalah yang meliputi menganalisis atau mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari informasi, menilai berbagai sumber pilihan untuk alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah berbelanja. Keputusan membeli juga menjadi bagian dari perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam usaha untuk mendapatkan, menentukan, termasuk proses pemilihan yang berlangsung sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Masyarakat yang berfungsi sebagai pembeli memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan, di mana pembeli menjadi target dan tujuan bagi suatu perusahaan dalam menjual produknya. Pembeli mengharapkan dan memerlukan barang atau layanan yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan tersebut perusahaan-perusahaan yang ada menciptakan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pembeli.

Menurut Kotler dalam Dewi et al., (2022) Keputusan membeli berarti para pemasar perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi pembeli serta memahami bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli. Secara khusus, pemasaran harus mengenali siapa yang mengambil keputusan pembelian dan tahapan dalam proses beli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Keputusan untuk membeli adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli untuk memilih, membeli, dan menggunakan

sebuah barang atau layanan demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembeli akan memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dirasa penting. Pembeli akan melalui beberapa langkah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang meliputi pengenalan keputusan, pencarian informasi, penilaian pilihan lain, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut (Alma, 2014) Keputusan membeli adalah pilihan dari pembeli tentang merek-merek yang mereka suka dari berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009), Keputusan untuk membeli adalah serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah barang. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen tentang apa yang ingin dibeli, apakah mereka akan membeli atau tidak, tempat pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah dalam proses yang dihadapi oleh pembeli ketika mereka benar-benar melakukan pembelian. Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam (Marliza, 2012) Keputusan membeli merupakan semua opsi yang dapat dipertimbangkan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ini melibatkan penilaian terhadap pilihan-pilihan dengan cara yang teratur dan objektif, serta tujuan-tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan.

Menurut (Setiadi, 2013) Keputusan untuk membeli berarti bahwa individu terlibat secara langsung dalam menukar uang dengan barang dan layanan, serta

dalam proses membuat pilihan yang mengarah pada kegiatan tersebut. Saat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, selalu ada dua jenis aktivitas yang terlibat. Yang pertama adalah aktivitas fisik yang dilakukan oleh konsumen melalui langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Yang kedua adalah aktivitas mental, yaitu saat konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh mereka sendiri.

### **2.2.2 Keputusan Penggunaan Dalam Perspektif Islam**

Keputusan pembelian dalam konsep Islam lebih memfokuskan terhadap keseimbangan. Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 yaitu :

قَوَامًا لِّذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَنْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian”.

Pada kalimat di atas, membeli sesuatu perlu dilakukan dengan proporsional. Dapat dikatakan proporsional karena berbelanja tidak boleh berlebihan atau pelit. Selain itu, ketika berbelanja, seseorang tidak boleh mengikuti nafsu dan keinginannya. Boleh melakukan pembelian, tetapi harus dalam batas wajar (Damayanti, 2022).

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian/ Penggunaan**

Terdapat lima indikator dari proses keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2016), yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh pembeli sebagai akibat dari tindakan yang mereka lakukan. Pilihan tujuan oleh pembeli bergantung pada pengalaman pribadi, kemampuan fisik, norma serta nilai budaya yang ada, dan kemampuan untuk merealisasikan tujuan tersebut. Seorang pembeli bergerak aktif untuk memenuhi kebutuhannya.

## 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Menjelaskan bagaimana keputusan diambil secara berurutan untuk membentuk kebiasaan. Keputusan diambil berdasarkan cara berpikir yang melibatkan pencarian informasi dan penilaian berbagai merek. Di sisi lain, hampir tidak ada keputusan yang akan muncul jika konsumen sudah puas dengan merek tertentu dan melakukan pembelian secara teratur.

## 3. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan untuk berbelanja merupakan sekumpulan langkah berpikir yang dilakukan oleh individu untuk membuat pilihan mengenai barang yang ingin mereka beli sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saran yang disampaikan oleh pelanggan jelas merupakan saran yang baik mengenai barang. Saran tersebut kelak dapat berdampak pada orang lain agar memilih untuk membeli barang-barang tersebut. Pendapat mereka sangat berpotensi untuk mempengaruhi calon pembeli agar mengambil keputusan untuk membeli barang.

## 5. Melakukan pembelian ulang

Pembelian kembali adalah hal yang sangat penting. Informasi yang didapat dari pengalaman sebelumnya bisa mengubah cara mereka berbelanja di masa depan. Konsumen akan memperhatikan layanan yang diberikan saat mereka membuat keputusan berikutnya. Hal ini terjadi karena setelah melakukan pembelian pertama, konsumen lebih mengandalkan pengalaman mereka daripada hanya memperhatikan reputasi atau popularitas merek produk.

Sehingga penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian dari pendapat (Kotler et al., 2016) yaitu: Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

### **2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian/ Penggunaan**

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Alma, 2014), adalah :

#### 1. Kualitas Produk

Konsep produk menjelaskan bahwa pembeli cenderung menyukai barang yang memberikan kualitas, kinerja, dan karakteristik paling baik. Tanggung jawab manajemen di sini adalah memproduksi barang yang berkualitas, karena dianggap

bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tampil bagus dengan karakteristik yang unggul.

## 2. Harga

Harga dari sejumlah produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya sering kali dianggap oleh pembeli sebagai barang atau layanan yang lebih berkualitas. Di sisi lain, terdapat produk yang memiliki kualitas setara namun dijual dengan harga yang lebih rendah cenderung dipandang oleh konsumen sebagai barang atau layanan yang kualitasnya lebih rendah.

## 3. Promosi

Ide dasar dari penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak boleh dibiarkan tanpa perhatian. Perusahaan perlu melakukan usaha penjualan dan pemasaran yang kuat. Dengan demikian, konsumen akan lebih berminat untuk membeli barang dari perusahaan tersebut.

## 4. Citra Merek/ *Brand Image*

Produk yang dijual dengan kategori yang serupa sangat banyak, dengan nama merek yang berbeda maka perusahaan akan berhasil dalam persaingan di mana perusahaan bisa menjelaskan kelebihan produk untuk menarik banyak pesanan dari konsumen, seperti adanya reputasi merek yang baik, kesadaran terhadap merek, serta kesetiaan merek.

Menurut (Kotler et al., 2016) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### 1. Faktor Kebudayaan

Dalam elemen kebudayaan terdapat bagian budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, serta lapisan sosial. Bagian sub-budaya dapat dipahami sebagai kelompok-kelompok tertentu yang memiliki tradisi dan budaya masing-masing.

## 2. Faktor Sosial

Karena manusia adalah makhluk yang hidup dalam masyarakat, setiap orang pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya ketika mereka berbelanja barang yang mereka perlukan.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor yang ada dalam setiap orang bisa mempengaruhi kebutuhan hidup mereka yang berbeda. Hal-hal seperti usia dan tahap hidup, pekerjaan, cara hidup, serta kepribadian dan pandangan diri.

## 4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari diri seseorang. Namun, aspek psikologis memiliki pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Di antara berbagai cabang psikologi, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, dan pembelajaran adalah empat hal yang paling diperhatikan dalam dunia pemasaran.

Berbeda dengan pendapat di atas, (Swastha & Irawan, 2013) menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Kelas Sosial
3. Faktor Kelompok Referensi Kecil
4. Faktor Keluarga
5. Faktor Pengalaman

6. Faktor Kepribadian
7. Faktor Sikap Dan Kepercayaan
8. Faktor Konsep Diri.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), Kualitas pelayanan merujuk pada semua ciri dari sebuah produk atau layanan yang memengaruhi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik yang jelas maupun yang tidak diungkapkan.

Lewis dan Booms dalam (Tjiptono, 2014) Mendefinisikan kualitas layanan berarti menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Zeithaml dalam laksana (2008) Menjelaskan bahwa mutu layanan yang didapat oleh pelanggan dinyatakan sebagai seberapa besar jarak antara apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan dengan tingkat pandangan mereka.. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Pelayanan kepada pelanggan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan harapan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai mutu pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sesuai harapan atau ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

### 2.3.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada pengikutnya untuk memberikan segala sesuatu yang positif dan bermanfaat. Dari sudut pandang Islam, kualitas layanan merupakan usaha untuk memberikan pelayanan dengan harapan bisa menawarkan yang terbaik, memuaskan, dan berkualitas. Dalam ajaran Islam, kita juga diajarkan untuk melakukan pekerjaan dengan ihsan dan itqan, yang berarti baik dan berkualitas. Dengan memberikan layanan yang terbaik, kita dapat mempererat tali persaudaraan antara perusahaan dan pelanggannya. Memberikan layanan yang terbaik tidak hanya sekadar untuk melakukan transaksi bisnis atau meraih keuntungan antara perusahaan dan konsumennya, tetapi juga untuk menyelaraskan hubungan dengan Allah, dengan harapan mendapatkan ridha-Nya dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267:

لَا يَأْتِي الدِّينَ إِلَّا مَنْ طَيَّبَ مَا كَسَبَتْهُ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۚ وَإِلَىٰ آلِهِمْ يُرْجَعُونَ ۗ وَاللَّهُ عَالِمُ الْغُيُوبِ  
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ۚ وَآتُوا زَكَاةَ ۖ إِنَّكُمْ كَانُمْرًا ضَالِّينَ ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ فَيَنسِي مَا كُنْتُمْ عَلَّمْتُمْ ۚ إِنَّكُمْ كُنْتُمْ قَوْمًا فَاسِقِينَ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami 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.”

Kualitas pelayanan dalam prespektif Islam terhadap beberapa konsep yakni Itqan (Seni), Ahsan (Perbaikan), Amal saleh (Perbuatan Baik), dan Ihsan (Perbuatan Terbaik). Selain beberapa konsep yang telah disebutkan, Kualitas pelayanan

terdapat juga konsep tersebut dalam prespektif Islam yaitu Amanah dan Sidiq (Kepercayaan dan jujur, Muraqabah (Pengawasan), dan Muhasabah (Introspeksi).

### 2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Bermen dalam (Laksana, 2008) menyatakan ada 10 indikator kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut:

1. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji iklannya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaaa, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.

8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian/ Penggunaan Jasa**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Cara konsumen melihat pelayanan dari perusahaan, baik atau buruk, tergantung pada seberapa baik pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa, pelayanan yang diberikan menjadi ukuran untuk keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa, yang dapat menimbulkan dampak negatif lainnya bagi perusahaan.

(Jaspar, 2012) Menyampaikan dalam suatu sistem layanan, penyedia layanan dan pelanggan harus memiliki ikatan yang kuat, di mana pelanggan berperan aktif dalam pembentukan proses pelayanan. Dan (Tjiptono, 2011) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks keputusan pembelian yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fernaldi & Sukresna, 2016) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan, dan kepuasan pengunjung adalah elemen yang sangat penting untuk menilai kualitas produk atau layanan. Kepuasan merupakan hasil yang muncul sebagai perasaan senang atau kecewa dan berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan. Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen dapat memberikan keuntungan dalam persaingan. Kepuasan pengunjung adalah penilaian setelah membeli di mana pilihan yang diambil setidaknya memberikan hasil yang sama atau lebih baik daripada harapan konsumen, sementara ketidakpuasan muncul jika hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut (Sangkaeng et al., 2014) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, yaitu :

- 1) Minat penggunaan ulang

Pelanggan yang merasa senang dengan produk dan layanan akan berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan kembali. Keinginan untuk menggunakan kembali berarti ketertarikan untuk memakai atau membeli produk dan layanan lagi.

- 2) Barang atau jasa

berkualitas Kualitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Jika barang dan jasa memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya jika barang dan jasa kurang berkualitas konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.

### 3) Kesiapan untuk merekomendasikan

Kepuasan pengunjung dapat dilihat setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan barang dan jasa Kesiapan untuk merekomendasikan. Kepuasan pengunjung dapat dilihat setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan barang dan jasa.

Menurut (Syahputra & Anjarwati, 2019) Kepuasan dari pengunjung adalah yang diinginkan saat membeli atau memakai suatu produk. Saat pelanggan merasa puas, mereka akan merasakan kebahagiaan terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa pelanggan tersebut bisa menjadi konsumen yang setia.

#### **2.4.2 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Teori pokok dalam analisis mikro ekonomi merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh masalah sebanyak-banyaknya (Septiana, 2015). Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.

لَا يَأْتِي الدِّينَ إِلَّا بِطَيِّبَاتٍ مِّنْ طَيِّبَاتٍ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.”

### 2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Syahputra & Anjarwati, 2019) Kepuasan pengunjung merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pengunjung yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh suatu pelanggan. Adapun indikator kepuasan pengunjung yaitu:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- 2) Fasilitas dan pelayanan

Yaitu pengunjung akan tetap merasa puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada di objek wisata.

- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pengunjung yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- 4) Terpenuhinya harapan pengunjung

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas pelayanan atau jasa yang ada di objek wisata, sesuai dengan harapan yang diinginkan pengunjung

Menurut (Khansa & Farida, 2016) indikator dari kepuasan pengunjung wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain. Kepuasan bukan hanya tentang menikmati perjalanan yang dilakukan, tetapi juga mengenai seberapa baik pengalaman itu dibandingkan dengan yang diharapkan. Apa yang dimaksud dengan pernyataan ini adalah kepuasan muncul ketika seseorang membandingkan harapan mereka dengan apa yang mereka rasakan. Jika pengalaman yang dialami ternyata lebih baik daripada yang diharapkan, maka bisa dibidang kepuasan sudah diraih.

#### **2.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian/ Penggunaan Jasa**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang tepat untuk mengetahui perasaan seseorang setelah membeli dan menggunakan produk yang dipakai. Menurut (Kotler et al., 2016) Kepuasan merupakan emosi senang atau tidak senang yang dirasakan seseorang ketika membandingkan hasil atau kinerja sebuah produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila hasilnya lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika hasilnya lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahagia.

Kepuasan pelanggan muncul setelah mereka melakukan pembelian. Setelah membeli barang, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dan akan terlibat dalam tindakan setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Jika pembeli membuat pilihan yang baik dalam membeli barang, yaitu produk yang

sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka mereka akan merasa senang. Di sisi lain, jika pembeli membuat pilihan yang buruk, di mana barang yang dibeli atau digunakan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan merasa kecewa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Gupron, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, serta memberikan informasi yang tepat agar sesuai dengan harapan mereka. Konsumen cenderung memilih pemasar yang dapat berkomunikasi dengan baik dan merasa nyaman, terutama ketika ada pertanyaan tentang produk yang akan dibeli. Jika pemasar menjawab dengan ramah, bersahabat, dan siap membantu serta memberikan penjelasan yang jelas, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler et al., 2016) *“Product Service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, wich support higher prices and often lower cost”*. Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana

membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

## 2.6 Penelitian Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan sebagai tambahan bahan referensi dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun penelitian relevan tersebut dipaparkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deni Istiono dan Nita Hernita (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka	1. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunasn Jasa. Artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pengguna jasanya. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunasn Jasa. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pengguna jasanya. Kepuasan Konsumen dan

			Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan penggunaan jasanya.
2	Suci Ramadhani, Novrihan Leily Nasution, Yuniman Zebua (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kotapinang	Dengan hasil seluruh variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat seluruh hasil t statistik > t value dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (1,787 > 1,99), kualitas produk (4,301 > 1,99), harga (5,418 > 1,99), dan kepuasan konsumen (2,76 > 1,99).
3	Fita Meyliana, Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM (2020)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian wifi.id” (studi kasus wifi.id corner telkom sto juanda bekasi)	Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan Harga, kualitas pelayanan, dan kepiasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Wifi id di Wifi id Corner Telkom STO Juanda Bekasi.

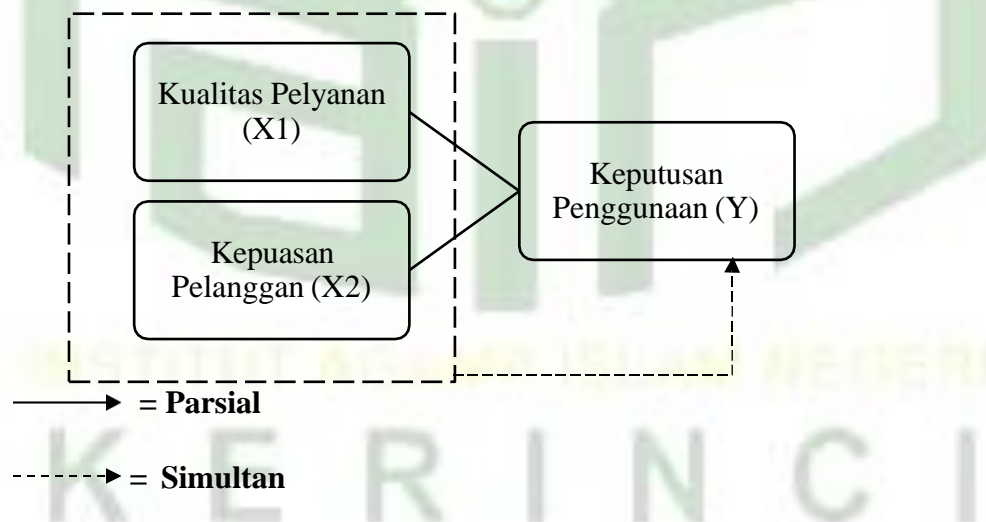
## 2.7 Kerangka Konseptual

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan dan Variabel independen dalam penelitian ini berupa Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

Pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRILink.

Pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) di Hipotesiskan berpengaruh secara parsial pada variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y), pada variabel independen Kepuasan Pelanggan (X2) di Hipotesiskan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y), sedangkan secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) di Hipotesiskan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan kajian teori, tujuan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015), hipotesis penelitian dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Berdasarkan

pada kerangka konseptual dan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : r_1 = 0$ , Diduga Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

$H_1 : r_1 \neq 0$  Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

$H_0 : r_1 = 0$ , Diduga Tidak Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

$H_2 : r_2 \neq 0$ , Diduga Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

$H_0 : r_2 = 0$ , Diduga Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan penggunaan (Y) Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

$H_4 : r_1 \neq 0$ , Diduga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan penggunaan (Y) Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode kuantitatif dapat dipahami sebagai cara penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau kelompok tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat-alat penelitian. Analisis data bersifat angka atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji dugaan yang telah ditetapkan.

Analisis angka dalam studi ini sangat penting untuk memberikan ilustrasi hasil dari penelitian. Selanjutnya, untuk mendukung keputusan mengenai pemakaian layanan BRILink, dibutuhkan bukti analisis terhadap respons yang didapat dari angket atau kuesioner yang disebar kepada para responden. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan penjelasan mengenai pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan berkenaan dengan keputusan untuk menggunakan jasa layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pondok Tinggi dengan ruang lingkup guna mengetahui hipotesa penelitian yang telah dirancang dengan variabel penelitian agar mendapatkan hasil yang akurat. Adapun variabel bebas (Y) dalam

penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan Layanan Jasa, variabel terikat ( $X_1$ ) adalah kualitas pelayanan, dan variabel terikat ( $X$ ) adalah kepuasan pelanggan.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

1. Keputusan Penggunaan/ pembelian ( $Y$ ) adalah langkah yang diambil setelah menilai dua atau lebih tindakan dan memilih satu sebagai pilihan terbaik yang mencerminkan keinginan pelanggan dari BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.
2. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) merupakan ukuran seberapa baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga sesuai dengan harapan pelanggan dalam usaha meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.
3. Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) merujuk pada seberapa puas konsumen setelah mereka membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan, dan kepuasan pelanggan adalah elemen yang sangat krusial dalam menilai mutu produk atau layanan.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Kata populasi dalam statistik merujuk pada sekelompok individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus dalam suatu studi. Dalam statistik, populasi tidak hanya mencakup sekelompok manusia, tetapi juga hewan atau segala hal yang menjadi perhatian kita.

Populasi merujuk pada area umum dari objek yang memiliki sifat dan ciri-ciri spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya menghasilkan kesimpulan.

Karena jumlah responden yang belum diketahui, tidak mungkin bagi peneliti untuk mengkaji semuanya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi selama 30 hari penelitian berlangsung.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang menyediakan informasi dalam penelitian, di mana populasi terdiri dari total jumlah ciri-ciri yang ada pada populasi. Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2015) adalah cara untuk memilih sampel yang akan dipakai. Dalam penelitian ini, cara pengambilan sampel yang dipakai berdasarkan populasi yang tidak terhingga, dengan menggunakan teknik non-probability dengan menggunakan jenis *accidental sampling* atau *Convenience Sampling*. Dalam teknik ini, ada beberapa alasan yang sudah ditetapkan untuk memilih responden.

### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari total dan sifat yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan cara Accidental, yang berarti memilih sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan sampel, jika dianggap cocok sebagai sumber informasi. Metode ini dipilih karena jumlah populasi tidak benar-benar diketahui. Dengan demikian, sampel yang diambil merupakan pelanggan di BRILink Kecamatan Pondok Tinggi.

### 3.4.4 Ukuran Sampel

Metode yang dijadikan dalam metode ini adalah teori dari (Uma Sekaran, 2011) yaitu  $n$  minimal 20 kali dari total variable sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah variable} \times 20$$

$$n \text{ minimal} = 20 \times 3 \text{ variabel} = 60$$

Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil 60 orang yang merupakan pelanggan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi sebagai sampel yang dipilih secara acak yang nantinya akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian.

### 3.5 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2015), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Data Primer, Penelitian ini adalah data tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan apakah akan menggunakan layanan BRILink atau tidak.

#### 2. Data sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi informasi mengenai jumlah agen BRILink yang beroperasi di Kecamatan Pondok Tinggi, volume transaksi, serta profil pengguna layanan yang dapat diperoleh melalui laporan internal BRI atau pihak terkait. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi demografis Kecamatan Pondok Tinggi seperti jumlah penduduk, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi masyarakat

yang diperoleh dari dokumen resmi Badan Pusat Statistik (BPS) atau instansi pemerintah lainnya.

### **3.6 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Keduanya digunakan secara bersamaan guna memperoleh data yang valid, relevan, dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal langsung dari objek penelitian, yaitu masyarakat atau pelanggan yang menggunakan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi. Para responden ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan tersebut, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang akurat terkait persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, serta keputusan mereka dalam menggunakan layanan BRILink. Data dari sumber ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Dalam beberapa kasus, sumber data primer juga dapat mencakup hasil wawancara dengan agen BRILink sebagai pihak pelaksana layanan, untuk memperoleh informasi tambahan yang bersifat kualitatif.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen, arsip, dan data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data ini

berfungsi sebagai pelengkap dan penguat terhadap data primer. Adapun sumber data sekunder yang digunakan antara lain:

- a. Laporan internal dari pihak BRI atau BRILink mengenai jumlah agen, data transaksi, serta profil umum pengguna layanan di wilayah Kecamatan Pondok Tinggi.
- b. Dokumen resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Sungai Penuh yang memuat data demografis dan sosial ekonomi masyarakat di Kecamatan Pondok Tinggi.
- c. Literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan penggunaan jasa.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa cara yang dapat digunakan dalam metode pengumpulan data antara lain :

#### **1. Survei/ Observasi**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer yang relevan dan faktual. Dalam konteks penelitian ini, teknik penelitian lapangan digunakan untuk menggali informasi langsung dari responden, yaitu para pengguna layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

Adapun bentuk kegiatan dalam penelitian lapangan ini adalah dengan Penyebaran Kuesioner, dimana Kuesioner merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini. Kuesioner disusun secara sistematis

berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan penggunaan layanan. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan aktif BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi, dengan tujuan untuk mengukur persepsi dan pengalaman mereka secara langsung terhadap layanan yang diterima.

Melalui teknik penelitian lapangan ini, peneliti dapat mengumpulkan data primer yang akurat dan representatif, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi dan mampu menjawab rumusan masalah secara empiris.

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, yaitu proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi yang lebih mendalam.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara namun tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan jawaban secara terbuka sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan mereka. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya, terutama yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, dan penilaian para informan terhadap program bank sampah.

## 3. Angket/ Kuesioner

Selain wawancara, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Angket merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang

berkaitan dengan persepsi dan penilaian mereka terhadap penggunaan layanan jasa BRILink.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu setiap pertanyaan sudah disediakan pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden sesuai dengan kondisi dan pendapat mereka. Beberapa pertanyaan juga bersifat terbuka untuk memberikan ruang kepada responden dalam memberikan jawaban yang lebih bebas dan mendalam.

#### 4. Dokumentasi

Selain wawancara dan angket, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen tertulis, gambar, atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 5. Penelitian kepustakaan (*library research*),

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkaji, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian, baik berupa teori, konsep, maupun hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan.

Tujuan utama dari penelitian kepustakaan adalah untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat dalam membangun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami secara mendalam berbagai konsep seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta keputusan penggunaan jasa, yang menjadi variabel utama dalam

penelitian. Adapun sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini antara lain:

- a. Buku-buku ilmiah yang membahas tentang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan.
- b. Jurnal-jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang relevan dengan objek dan variabel penelitian.
- c. Skripsi atau tesis terdahulu yang memiliki topik sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan.
- d. Artikel ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi dari lembaga-lembaga resmi terkait.
- e. Dokumen kebijakan atau informasi dari pihak BRILink/BRI dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang mendukung konteks penelitian.

Melalui teknik penelitian kepustakaan ini, peneliti dapat merumuskan indikator variabel yang tepat untuk penyusunan instrumen penelitian, serta memperkaya pembahasan dengan perspektif teoretis yang mendalam dan komprehensif.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel, maka instrumen yang digunakan harus melalui proses pengujian terlebih dahulu. Uji instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dinilai dengan memakai skala likert. Skala likert adalah jenis skala yang sering dipakai dalam kuesioner dan merupakan skala paling populer yang dipakai dalam penelitian survei. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert dari 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Daftar Jawaban Skor Kuesioner**

NO.	URAIAN	SKOR
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2011)

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015) Uji Validitas merujuk pada kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya ada di objek yang diteliti. Metode yang dipakai adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari masing-masing pertanyaan yang diuji validitasnya akan dikorelasikan dengan skor ordinal total semua item. Jika koefisien korelasi tersebut menunjukkan angka positif, itu berarti item tersebut valid. Namun, jika menunjukkan angka negatif, maka item tersebut dianggap tidak valid dan akan dihapus dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan yang lebih baik. Rumus Korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan

$R_{xy}$  = Koefisien Korelasi Suatu Butir/item

N = Jumlah Subyek

X = Skor Suatu Butir/item

Y = Skor Total

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program SPSS Versi 20.00. Dengan kriteria :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : Instrumen dikatakan Valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  : Instrumen dikatakan Tidak Valid

Dengan ketentuan pada uji validitas adalah :

1. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda, sehingga penulis memutuskan untuk menguji validitas di Kecamatan Sungai Penuh.
2. Dengan melakukan Uji Coba Kuesioner tersebut pada sejumlah responden untuk perhitungan uji validitas sebanyak 20 orang.
3. Uji Validitas dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan  $\alpha = 5\% (0.05)$ , didapatkan  $r_{tabel}$  dengan cara :

$$df = n-2$$

$$df = 20-2 = 18$$

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) Uji Reabilitas adalah ukuran untuk melihat seberapa tepat dan konsisten sebuah alat ukur. Jika alat ukur tersebut memiliki uji reabilitas, maka hasil pengukuran bisa dianggap dapat diandalkan. Hasil

pengukuran hanya bisa dipercaya jika ketika diukur beberapa kali pada kelompok orang yang sama (homogen), hasil yang didapat cukup serupa. Uji reabilitas yang akan dilakukan untuk menguji kuesioner menggunakan komputer, yaitu program SPSS Versi 20.00. kriteria pengujian uji reabilitas, adalah :

1. Apabila nilai koefisien Alpha adalah  $\geq$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpha adalah  $<$  dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas

$k$  = Banyaknya item

$\sum Si^2$  = Jumlah varian tiap item

$St^2$  = Varians Total

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengukur mutu data agar keaslian data terjamin dan menghindari adanya kesalahan perkiraan. Pengujian dari asumsi klasik ini memanfaatkan empat jenis uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### 3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi dari setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear. Asumsi ini ditunjukkan oleh nilai kesalahan yang berdistribusi normal. Model regresi yang

baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau hampir normal, sehingga dapat dilakukan pengujian secara statistik.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut (Santosa, 2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **3.8.5 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu ciri dari model regresi yang baik adalah tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel independen. (Ghozali, 2016). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. "Jika  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membahas analisis matriks hubungan antara variabel-variabel yang tidak tergantung. Jika terdapat hubungan yang sangat kuat di antara variabel yang tidak tergantung (biasanya di atas 0,90), ini menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas. Meskipun tidak ada hubungan kuat antara variabel-variabel

tersebut, itu tidak berarti bahwa multikolinearitas tidak ada. Masalah multikolinearitas dapat muncul akibat gabungan pengaruh dari dua atau lebih variabel yang tidak tergantung.

3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: a) nilai toleransi dan kebalikannya b) Faktor Inflasi Varians (VIF). Toleransi mengukur seberapa banyak variasi dari variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain. Jadi, nilai toleransi yang kecil setara dengan nilai VIF yang besar (karena  $VIF=1/\text{toleransi}$ ). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* < 0,10 atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinearitas.
- *Tolerance value* > 0,10 atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinearitas".

### 3.8.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2015) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: " Dalam rumus regresi, perlu juga diperiksa apakah variasi dari sisa antara satu observasi dan yang lainnya sama atau tidak. Jika variasi sisa tersebut serupa, maka hal itu disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika variasinya tidak serupa atau berbeda, maka itu disebut Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas".

### 3.8.7 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat diartikan sebagai hubungan sisa antara satu pengamatan dengan sisa pengamatan lain. Autokorelasi cenderung muncul lebih sering pada data yang berbentuk urutan waktu karena secara alami data saat ini dipengaruhi oleh data yang telah ada sebelumnya. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk

menemukan apakah terdapat kaitan antara elemen dalam serangkaian data observasi yang diatur berdasarkan waktu atau ruang.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *durbin watson* dengan hipotesis :

$$H_0 = \rho_1 = 0$$

$$H_a = \rho_1 \neq 0$$

Hasil perhitungan Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai DW kritis yang tertera pada tabel DW. Selanjutnya, disimpulkan apakah terdapat masalah autokorelasi dalam data, dengan melihat batas atas ( $d_U$ ) dan batas bawah ( $d_L$ ). Jika nilai  $d$  berada dalam rentang  $4-d_U$  hingga  $4-d_L$ , maka tidak ada kesimpulan yang bisa diambil. Jika nilai  $d$  lebih dari 0 dan kurang dari  $d_L$ , maka dianggap ada autokorelasi positif. Jika  $4-d_L < d < 4$ , maka dianggap ada autokorelasi negatif. Sedangkan jika  $d_U < d < 4$ , maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan setiap variabel dalam pengumpulan data ke dalam bentuk hasil frekuensi yang terdistribusi. Selanjutnya, dilakukan analisis persentase dari rata-rata, deviasi standar, tingkat pencapaian responden, dan koefisien, serta memberikan penjelasan mengenai analisis tersebut.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data deskriptif yang dilakukan menurut (Sugiyono, 2015) adalah :

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan isian data yang sesuai dengan dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data dan pengolahan data ,dengan langkah-langkah :
  - a) Memberi skor pada tiap item penelitian
  - b) Menjumlahkan skor pada setiap item ,dihitung dengan cara :

$$\text{Skor total} = (1 \times f \text{ STS} ) + (2 \times f \text{ KS} ) + (3 \times f \text{ KS} ) + (4 \times f \text{ S} ) + ( 5 \times f \text{ SS} )$$

- c) Menghitung rata-rata setiap item dan variabel, di hitung dengan cara :

$$\text{Rata-Rata} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Jumlah responden}}$$

- d) Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR), dihitung dengan cara :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

- e) Menghitung Skor Maksimum,dihitung dengan cara :

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Jumlah Responden} \times \text{Skor Tertinggi}$$

- f) Menyusun rangking skor pada setiap item dan variabel penelitian.

Nilai presentase dimasukkan didalam kriteria menurut (Sugiyono, 2015),sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Nilai Presentase TCR**

<b>Persentase</b>	<b>Keterangan</b>
90-100	Sangat Baik
80-89	Baik
65-79	Cukup Baik
55-64	Kurang Baik
0-54	Tidak Baik

*Sumber : Sugiyono, 2011*

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono, 2015), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Dalam penelitian ini analisis statistik menggunakan Analisis Regresi Berganda :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan

### 3.9.3 Koefisien Determinasi

Merupakan koefisien pembantu untuk mengetahui beberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Ada pun rumus yang digunakan sebagai berikut :

### 3.9.3.1 KD Simultan

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

### 3.9.3.2 KD Parsial

$$KD = (\text{Zero Order X Beta}) \times 100 \% \quad (10)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

Beta = Nilai *Standardized Coefficients*

Zero Order = Matrik Skor Relasi Variable Bebas

## 3.9.4 Uji Hipotesis

### 3.9.4.1 Uji t

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut (Sugiyono, 2015), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

T = Distribusi

R = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

$N$  = jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,005. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

#### 3.9.4.2 Uji F

Menurut (Sugiyono, 2015), analisis uji simultan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien Determinan  
 $k$  = Jumlah Variabel Bebas  
 $n$  = Jumlah Sampel

Kriteria Pengujian:

jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini juga dilakukan dengan uji :  $\alpha$ . Jika  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), jika  $sig \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden yang digunakan melalui item kusioner yang diajukan. Dalam analisis deskriptif ini penulis menyajikan pendapat responden berkaitan dengan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

##### 4.1.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat hasil kusioner dari variabel Keputusan Penggunaan Layanan, maka ditampilkan jawaban dari 60 Responden terhadap 12 pertanyaan yang terdiri atas empat indikator. Berikut hasil deskripsi variabel Keputusan Penggunaan Layanan.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Layanan (Y)**

No	Pertanyaan	Total	Rata-rata	TCR (%)	Kriteria
<b>Tujuan Dalam Menggunakan Layanan Jasa</b>					
1	Menurut saya BRILink membantu memudahkan proses transaksi.	274	4,57	91,33	Sangat Baik
2	Saya sering menggunakan layanan jasa BRILink	250	4,17	83,33	Baik
3	Saya mempercayai transaksi menggunakan BRILink.	222	3,70	74,00	Cukup_Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>248,67</i>	<i>4,14</i>	<i>82,89</i>	<i>Baik</i>
<b>Proses Informasi Untuk Menggunakan Layanan Jasa</b>					
4	Saya menggunakan BRILink karena tertarik dengan iklan yang dikeluarkan oleh BRI	258	4,30	86,00	Baik

5	Saya mendapatkan informasi mengenai layanan jasa BRILink melalui media sosial	265	4,42	88,33	Baik
6	Saya selalu membandingkan jasa layanan transaksi dari BNI dan BRI sebelum menggunakan layanan BRILink	263	4,38	87,67	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>262,00</i>	<i>4,37</i>	<i>87,33</i>	<i>Baik</i>
<b>Kemantapan Pada Layanan Jasa</b>					
7	Saya berani melakukan transaksi yang besar pada layanan BRILink	258	4,30	86,00	Baik
8	Saya menggunakan layanan BRILink karena agen terpercaya yang langsung dr BRI	268	4,47	89,33	Baik
9	Saya menggunakan layanan BRILink karena dekat dengan kediaman saya.	274	4,57	91,33	Sangat Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>266,67</i>	<i>4,44</i>	<i>88,89</i>	<i>Baik</i>
<b>Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>					
10	Saya akan merekomendasikan layanan BRILink kepada teman teman saya.	259	4,32	86,33	Baik
11	Saya merekomendasikan BRILink karena adanya layanan yang baik kepada pelanggan	256	4,27	85,33	Baik
12	Saya merekomendasikan BRILink setiap ada yang membutuhkan informasi mengenai agen bank berjalan.	266	4,43	88,67	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>260,33</i>	<i>4,34</i>	<i>86,78</i>	<i>Baik</i>
<b>Melakukan Penggunaan Ulang Layanan Jasa</b>					
13	Saya akan kembali menggunakan layanan jasa BRILink karena kecepatan dalam proses transaksi	255	4,25	85,00	Baik
14	Saya kembali menggunakan layanan jasa BRILink karena askes yang dekat dengan kediaman saya	257	4,28	85,67	Baik
15	Saya selalu menggunakan BRILink karena adanya	256	4,27	85,33	Baik

potongan admin bagi pelanggan setia				
<i>Rata-Rata Indikator</i>	256,00	4,27	85,33	<i>Baik</i>
<b>TCR Variable Keputusan Penggunaan Layanan</b>	<b>258,73</b>	<b>4,31</b>	<b>86,24</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran

Bedasarkan dari tabel 4.1 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden pada Variabel keputusan penggunaan layanan (Y) sebagai berikut:

1. Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) variabel Keputusan penggunaan layanan adalah 86,24% atau berada pada kondisi atau kriteria baik.
2. Indicator dari Keputusan penggunaan layanan yang terdiri dari lima indicator didapatkan nilai rata-rata Total Capaian Responden (TCR) yang terendah berada pada indikator **“Tujuan Dalam Menggunakan Layanan Jasa”** dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 82,89% berada pada kondisi Baik.
3. Pertanyaan dengan skor rata-rata Total Capaian Responden (TCR) yang paling rendah terdapat pada item pertanyaan No.3 tentang **“Saya mempercayai transaksi menggunakan BRILink”** yaitu sebesar 74,00% berada pada kondisi cukup baik.
4. Pertanyaan dengan nilai TCR tertinggi adalah pada pertanyaan no.9 dengan pertanyaan **“Saya menggunakan layanan BRILink karena dekat dengan kediaman saya.”** dengan TCR sebesar 91,33% pada kondisi Sangat Baik.

#### 4.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variable Product Knowledge, maka ditampilkan jawaban dari 60 Responden terhadap 30 pertanyaan yang terdiri atas sepuluh indikator. Berikut hasil deskripsi variabel Kualitas Pelayanan:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pertanyaan	Total	Rata-rata	TCR (%)	Kriteria
<b>Realibility</b>					
1	Transaksi di BRILink tidak pernah bermasalah	271	4,52	90,33	Sangat Baik
2	Operator BRILink selalu teliti dalam melayani	271	4,52	90,33	Sangat Baik
3	Operator BRILink selalu mempertahankan kualitas pelayanan	256	4,27	85,33	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>266,00</i>	<i>4,43</i>	<i>88,67</i>	<i>Baik</i>
<b>Responsivness</b>					
4	Operator BRILink cepat merespons permintaan Anda	265	4,42	88,33	Baik
5	Respon pelayanan BRILink sangat baik	262	4,37	87,33	Baik
6	BRILink memiliki sistem pengaduan yang efektif	260	4,33	86,67	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>262,33</i>	<i>4,37</i>	<i>87,44</i>	<i>Baik</i>
<b>Competence</b>					
7	komunikasi antara operator BRILink dan pelanggan baik	265	4,42	88,33	Baik
8	Operator BRILink menjelaskan proses dan prosedur dengan jelas	254	4,23	84,67	Baik
9	Operator BRILink memiliki sertifikasi atau pengakuan profesional	260	4,33	86,67	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>259,67</i>	<i>4,33</i>	<i>86,56</i>	<i>Baik</i>
<b>Access</b>					
10	Agen BRILink dapat dengan mudah ditemui di Kecamatan Pondok Tinggi	272	4,53	90,67	Sangat Baik

11	Agen BRILink akses yang mudah untuk pelanggan dengan disabilitas	260	4,33	86,67	Baik
12	Agen BRILink memiliki tempat parkir	225	3,75	75,00	Cukup_Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>252,33</i>	<i>4,21</i>	<i>84,11</i>	<i>Baik</i>
<b>Communication</b>					
13	Operator memberikan informasi dengan jelas	257	4,28	85,67	Baik
14	Operator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	229	3,82	76,33	Cukup_Baik
15	Operator memberikan penjelasan yang lengkap	274	4,57	91,33	Sangat Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>253,33</i>	<i>4,22</i>	<i>84,44</i>	<i>Baik</i>
<b>Credibility</b>					
16	Saya sangat mempercayai operator BRILink	280	4,67	93,33	Sangat Baik
17	Operator BRILink menyampaikan informasi yang akurat	268	4,47	89,33	Baik
18	Operator BRILink menjanjikan transaksi tepat waktu	262	4,37	87,33	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>270,00</i>	<i>4,50</i>	<i>90,00</i>	<i>Baik</i>
<b>Security</b>					
19	Transaksi BRILink sudah terjamin keamanannya	266	4,43	88,67	Baik
20	BRILink selalu melindungi privasi pelanggan	258	4,30	86,00	Baik
21	Sistem keamanan transaksi BRILink sudah terbaru	251	4,18	83,67	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>258,33</i>	<i>4,31</i>	<i>86,11</i>	<i>Baik</i>
<b>Knowing the customer</b>					
22	Operator BRILink mengetahui permintaan pelanggan	268	4,47	89,33	Baik
23	BRILink mendahului pelanggan setianya	247	4,12	82,33	Baik
24	BRILink selalu memberi penawaran terbaik mengenai transaksi	259	4,32	86,33	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>258,00</i>	<i>4,30</i>	<i>86,00</i>	<i>Baik</i>
<b>Courtesy</b>					

25	Operator BRILink sangat sopan dalam melayani transaksi	261	4,35	87,00	Baik
26	Operator BRILink menyambut dengan baik	281	4,68	93,67	Sangat Baik
27	Operator BRILink selalu mendengarkan keluhan pelanggan	276	4,60	92,00	Sangat Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>272,67</i>	<i>4,54</i>	<i>90,89</i>	<i>Sangat Baik</i>
<b>Tangible</b>					
28	Fasilitas BRILink sangat baik	273	4,55	91,00	Sangat Baik
29	Tempat pelayanan BRILink bersih	270	4,50	90,00	Baik
30	BRILink memiliki peralatan yang memadai	277	4,62	92,33	Sangat Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>273,33</i>	<i>4,56</i>	<i>91,11</i>	<i>Sangat Baik</i>
<b>TCR Variable Kualitas Pelayanan</b>		<b>262,60</b>	<b>4,38</b>	<b>87,53</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran

Bedasarkan dari tabel 4.2 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden pada Variabel kualitas pelayanan (X1) sebagai berikut:

1. Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) variabel kualitas pelayanan adalah 87,53% atau berada pada kondisi atau kriteria baik.
2. Indikator dari kualitas pelayanan yang terdiri dari sepuluh indikator didapatkan nilai rata-rata Total Capaian Responden (TCR) yang terendah berada pada indikator “akses” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 84,11% berada pada kondisi Baik.
3. Pertanyaan dengan skor rata-rata Total Capaian Responden (TCR) yang paling rendah terdapat pada item pertanyaan No.12 tentang “Agen BRILink memiliki tempat parkir” yaitu sebesar 75,00% berada pada kondisi cukup baik.

4. Pertanyaan dengan nilai TCR tertinggi adalah pada pertanyaan No.26 dengan pertanyaan “Operator BRILink menyambut dengan baik” dengan TCR sebesar 93,67% pada kondisi Sangat Baik.

#### 4.1.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variable Kepuasan pelanggan, maka ditampilkan jawaban dari 60 Responden terhadap 12 pertanyaan yang terdiri atas empat indikator. Berikut hasil deskripsi variabel kepuasan pelanggan:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

No	Pertanyaan	Total	Rata-rata	TCR (%)	Kriteria
<b>Perasaan Puas</b>					
1	Saya puas dengan kualitas layanan yang diterima	204	3,40	68,00	Cukup_Baik
2	Kebutuhan saya dipenuhi dengan baik	247	4,12	82,33	Baik
3	Saya merasa nyaman saat bertransaksi	250	4,17	83,33	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		233,67	3,89	77,89	<i>Cukup_Baik</i>
<b>Fasilitas dan Pelayanan</b>					
4	Jaringan transaksi sangat baik	250	4,17	83,33	Baik
5	Kualitas pelayanan BRILink sangat baik	247	4,12	82,33	Baik
6	Agen BRILink memiliki tempat tunggu untuk antrian pelanggan	239	3,98	79,67	Cukup_Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		245,33	4,09	81,78	Baik
<b>Merekomendasikan Kepada Orang Lain</b>					
7	Saya akan merekomendasikan layanan BRILink kepada orang lain	251	4,18	83,67	Baik
8	Saya sudah merekomendaikan BRILink kepada teman teman saya	245	4,08	81,67	Baik
9	Saya akan merekomendasikan BRILink jika saya puas dengan pelayanannya	250	4,17	83,33	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		248,67	4,14	82,89	<i>Baik</i>

<b>Terpenuhinya Harapan Pelanggan</b>					
10	Harapan saya di BRILink terpenuhi	262	4,37	87,33	Baik
11	Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi harapan saya	262	4,37	87,33	Baik
12	Pelayanan yang baik akan memberikan saya rasa puas	248	4,13	82,67	Baik
<i>Rata-Rata Indikator</i>		<i>257,33</i>	<i>4,29</i>	<i>85,78</i>	<i>Baik</i>
<b>TCR Variable Kepuasan Pelanggan</b>		<b>246,25</b>	<b>4,10</b>	<b>82,08</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden pada Variabel kepuasan pelanggan (X2) sebagai berikut:

1. Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) variabel kepuasan pelanggan adalah 82,08% atau berada pada kondisi atau kriteria baik.
2. Indikator dari kepuasan pelanggan yang terdiri dari empat indikator didapatkan nilai rata-rata Total Capaian Responden (TCR) yang terendah berada pada indikator "**Perasaan Puas**" dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 77,89% berada pada kondisi cukup baik.
3. Pertanyaan dengan skor rata-rata Total Capaian Responden (TCR) yang paling rendah terdapat pada item pertanyaan No.1 tentang "Saya puas dengan kualitas layanan yang diterima" yaitu sebesar 68,00% berada pada kondisi cukup baik.
4. Pertanyaan dengan nilai TCR tertinggi adalah pada pertanyaan no.10 dengan pertanyaan "Harapan saya di BRILink terpenuhi" dengan TCR sebesar 87,33% pada kondisi Baik.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas

(Ghozali, 2016) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pada penelitian ini Uji Validitas digunakan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuisioner pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink.

Uji Validitas ini dilakukan pada pelanggan BRILink dengan jumlah responden 20 Orang dengan nilai R tabel diperoleh dari rumus  $df = n-2$  ( $20-2=18$ ) dengan tingkat tingkat signifikansi dua arah (0,05) maka di peroleh nilai R tabel sebesar 0,4438. Setelah hasil yang didapatkan Valid, kuisioner bisa disebarkan kepada sampel pada objek penelitian. Untuk hasil perhitungan uji Validitas dengan Menggunakan SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Layanan (Y)**

Pertanyaan	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Layanan 1	Penggunaan Y1	0,687	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 2	Penggunaan Y2	0,814	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 3	Penggunaan Y3	0,967	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 4	Penggunaan Y4	0,905	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 5	Penggunaan Y5	0,906	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 6	Penggunaan Y6	0,720	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 7	Penggunaan Y7	0,883	0,4438	Valid

Keputusan Layanan 8	Penggunaan	Y8	0,843	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 9	Penggunaan	Y9	0,792	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 10	Penggunaan	Y10	0,820	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 11	Penggunaan	Y11	0,966	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 12	Penggunaan	Y12	0,861	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 13	Penggunaan	Y13	0,924	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 14	Penggunaan	Y14	0,901	0,4438	Valid
Keputusan Layanan 15	Penggunaan	Y15	0,662	0,4438	Valid

Sumber: Data Diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dari variabel Keputusan penggunaan layanan memiliki  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dimana  $r$  tabel adalah 0,4438. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing Indikator pertanyaan variabel Keputusan penggunaan layanan adalah Valid.

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Pertanyaan	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	X1.1	0,731	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 2	X1.2	0,738	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 3	X1.3	0,841	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 4	X1.4	0,790	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 5	X1.5	0,820	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 6	X1.6	0,880	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 7	X1.7	0,871	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 8	X1.8	0,827	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 9	X1.9	0,823	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 10	X1.10	0,730	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 11	X1.11	0,857	0,4438	Valid

Kualitas Pelayanan 12	X1.12	0,704	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 13	X1.13	0,931	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 14	X1.14	0,928	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 15	X1.15	0,833	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 16	X1.16	0,862	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 17	X1.17	0,883	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 18	X1.18	0,897	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 19	X1.19	0,895	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 20	X1.20	0,897	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 21	X1.21	0,866	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 22	X1.22	0,786	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 23	X1.23	0,818	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 24	X1.24	0,748	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 25	X1.25	0,813	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 26	X1.26	0,889	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 27	X1.27	0,844	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 28	X1.28	0,841	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 29	X1.29	0,914	0,4438	Valid
Kualitas Pelayanan 30	X1.30	0,728	0,4438	Valid

Sumber: Data Diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan memiliki  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dimana  $r$  tabel adalah 0,4438. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing Indikator pertanyaan variabel kualitas pelayanan adalah Valid.

Adapun hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)**

Pertanyaan	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	X2.1	0,885	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	X2.2	0,944	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	X2.3	0,805	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	X2.4	0,886	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	X2.5	0,871	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 6	X2.6	0,845	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 7	X2.7	0,834	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 8	X2.8	0,873	0,4438	Valid

Pertanyaan	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 9	X2.9	0,834	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 10	X2.10	0,889	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 11	X2.11	0,675	0,4438	Valid
Kepuasan Pelanggan 12	X2.12	0,758	0,4438	Valid

Sumber : Data Diolah 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dari variabel Kepuasan Pelanggan memiliki  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dimana  $r$  tabel adalah 0,4438. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing Indikator pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan adalah Valid.

#### 4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel pada Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink. Hasil Perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Penggunaan Layanan (Y)	0,967	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,984	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,960	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024.

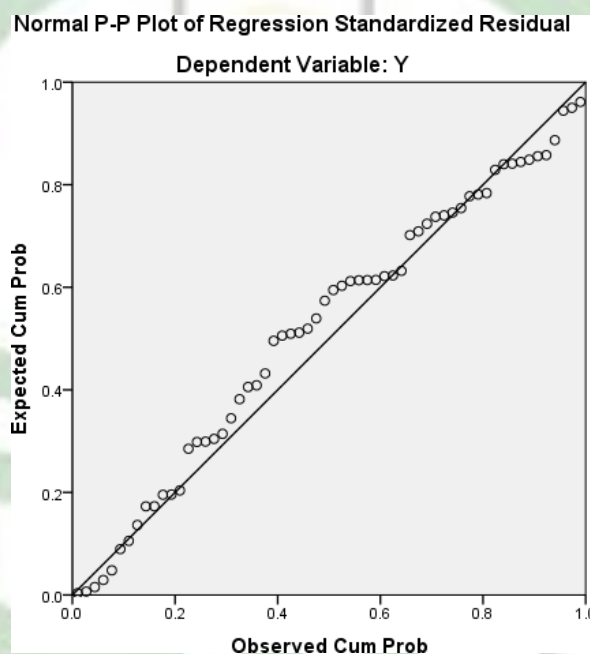
Dari tabel 4.7 maka dapat dijelaskan bahwa setiap pertanyaan dari Variabel keputusan penggunaan layanan memiliki *Cronbach's alpha* 0,967 dengan keterangan Reliabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki *Cronbach's alpha* 0,984 dengan keterangan Reliabel. Variabel kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach's alpha* 0,960 dengan keterangan Reliabel.

## 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi yang dianggap baik adalah yang data distribusinya normal atau hampir normal.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Dengan melihat grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	30.537	9.488		3.219	.002					
1 X1	.219	.076	.367	2.882	.006	.415	.357	.344	.878	1.139
X2	.108	.100	.138	1.084	.283	.266	.142	.129	.878	1.139

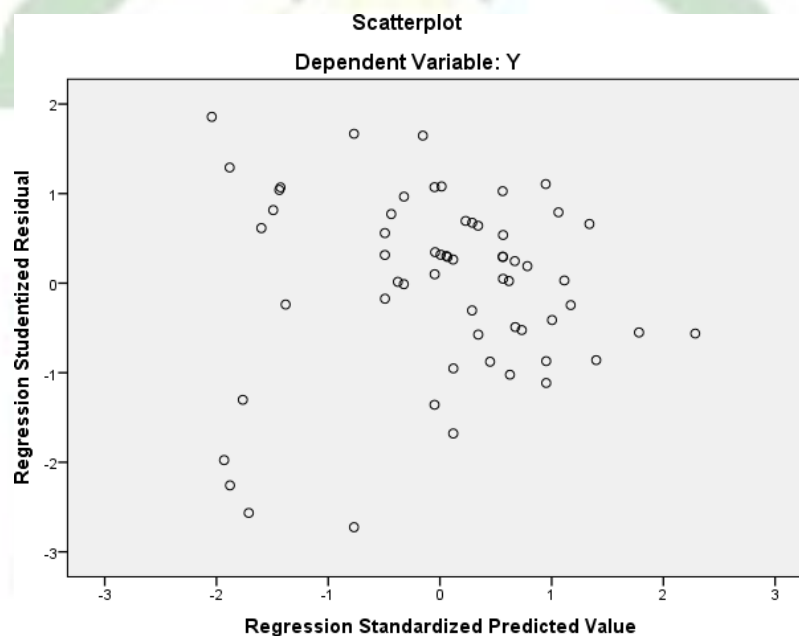
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.8 yang ada di atas, terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,100, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Multikolinearitas juga diuji dengan cara mencari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF lebih rendah dari 5, maka multikolinearitas tidak terjadi. Semua nilai VIF yang terlihat di tabel di atas menunjukkan angka di bawah 5. Jadi, kita bisa menyimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagai model regresi yang baik karena tidak ada hubungan antar variabel independen (non-multikolinearitas).

#### 4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan terbesar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik karena merupakan model yang homoskedastisitas atau varians dari nilai residual pemngamatan satu ke pengamatan yang lain tetap.

### 4.2.3 Analisis Data Regresi

#### 4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk mengetahui nilai variabel terikat (dependent) berdasarkan nilai variabel bebas (independent), dimana jumlah variabel bebasnya ada dua yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), terhadap keputusan penggunaan layanan ( $Y$ ), diperlukan uji/analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda disusun untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS for windows versi 21 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	30.537	9.488		3.219	.002			
1 X1	.219	.076	.367	2.882	.006	.415	.357	.344
X2	.108	.100	.138	1.084	.283	.266	.142	.129

a. Dependent Variable: Y

Diketahui Constant (a) sebesar 30,537 sedangkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,219, dan koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,108, sehingga dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 30,537 + 0,219X_1 + 0,108X_2$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta adalah 30,537 berarti konstan jika kualitas pelayanan tetap, dan kepuasan pelanggan tetap, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah Positif sebesar 0,219, artinya semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan.
3. Nilai koefisien kepuasan pelanggan adalah Positif sebesar 0,108, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan.

#### 4.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Untuk memahami seberapa besar dampak X (variabel bebas) terhadap Y (variabel terikat), maka ditentukan koefisien determinasi. Melalui penghitungan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS for windows versi 21, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

##### 4.2.3.2.1 Koefisien Determinasi Parsial

1. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Kualitas pelayanan: } KD &= \text{Nilai beta} \times \text{Zero Order} \times 100 \% \\
 &= 0,367 \times 0,415 \times 100 \% \\
 &= 15,23 \%
 \end{aligned}$$

Jadi dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) BRILink adalah 15,23%.

2. Sementara besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink adalah:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan pelanggan: KD} &= \text{Nilai beta} \times \text{Zero Order} \times 100 \% \\ &= 0,138 \times 0,266 \times 100 \% \\ &= 3,67\% \end{aligned}$$

Jadi dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) BRILink adalah 3,67%.

#### 4.2.3.2.2 Koefisien Determinasi Simultan

Untuk memahami seberapa besar dampak dari kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2), terhadap keputusan pemakaian layanan (Y) BRILink, dapat dijelaskan melalui tabel yang ada di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.161	4.15750

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui dari tabel 4.15 diatas R Square 0,189 dimana didapatkan nilai sebesar:

$$\begin{aligned} &R^2 \times 100 \% \\ &0,189 \times 100 \% = 18,9\% \end{aligned}$$

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi variabel keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh variabel terikatnya yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 18,9%. Artinya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink sebesar 18,9% dan sisanya ( $100\% - 18,9\%$ ) = 81,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **4.2.4 Uji Hipotesis**

##### **4.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi untuk uji 2 arah 5% (0,05), dan jumlah responden 60 orang maka di dapat  $t_{tabel}$  Dalam pengujian adalah:  $df = n - k$ , dimana  $n$ : 60 dan  $k$ : 3, Sugiono, (2011) sehingga  $df = 60 - 3 = 57$ , diperoleh  $t_{tabel} = 2,00247$ . Sedangkan  $t_{hitung}$  dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini ini peneliti menggunakan alat bantu oleh data statistik SPSS for windows versi 21 dengan ketentuan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Adapun hasil olahan data SPSS for windows versi 21 di peroleh outputnya:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**Tabel 4.11**  
**Uji t (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	(Constant)	30.537	9.488		3.219	.002			
1	X1	.219	.076	.367	2.882	.006	.415	.357	.344
	X2	.108	.100	.138	1.084	.283	.266	.142	.129

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 21 di atas, adapat dijelaskan bahwa jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dari  $df = 57$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah (2,00247), maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu ( $2,882 > 2,00247$ ) dengan tingkat signifikan adalah  $0,006 < 0,05$ . Berdasarkan uji t tersebut maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink.
2. Variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu ( $1,084 < 2,00247$ ) dengan tingkat signifikan adalah  $0,283 > 0,05$ . Berdasarkan uji t tersebut maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak yaitu kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink.

#### 4.2.4.2 Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian. Maka didapat  $F_{\text{tabel}}$  adalah  $df_1 = k - 1 \rightarrow (3 - 1 = 2)$  dan  $df_2 = n - k \rightarrow (60 - 3 = 57)$ , di mana  $k$  adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n$  adalah jumlah sample. Sehingga didapat  $f_{\text{tabel}}$  dari  $f_1 : f_2$  yaitu  $(2 : 57)$  adalah  $(3,16)$ . Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 pada *output* ANOVA<sup>a</sup> dibawah ini. Nilai *prob.* F hitung terlihat pada kolom terakhir (*sig*).

**Tabel 4.12**  
**Uji f (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.747	2	114.874	6.646	.003 <sup>b</sup>
	Residual	985.236	57	17.285		
	Total	1214.983	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan *output* di atas diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  Lebih besar dari pada nilai  $F_{\text{tabel}}$ . Nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 6,646 besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  adalah 3,16 maka  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yaitu  $6,646 > 3,16$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi**

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa terdapat hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan, yang artinya adalah jika kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $2,882 > 2,00247$ ).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dalila Komala Trisnowati, Hari Susanta Nugraha (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra Internasional Tbk.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, agen BRILink harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa BRILink.

#### **4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi**

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa terdapat hubungan positif kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan, yang artinya adalah jika kepuasan pelanggan baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ( $1,084 < 2,00247$ ).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Vivi Navila (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan karena pelanggan memiliki kebutuhan yang berubah, atau karena ada alternatif produk atau jasa yang lebih baik. Oleh karena itu, agen BRILink harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi**

Berdasarkan hasil uji simultan ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi yang dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $6,646 > 3,16$ ).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni Istiono Dan Nita Hernita (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kabupaten Majalengka.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan dalam menggunakan suatu layanan, dimana jika kualitas pelayanan baik dan diikuti dengan pelanggan yang puas maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya adalah 15,23%.
2. Secara parsial kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya hanya 3,67%.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan BRILink di Kecamatan Pondok Tinggi dan besar pengaruhnya adalah 18,9%.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada agen BRILink untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat lebih meningkatkan keputusan penggunaan layanan pada BRILink.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan kepada agen BRILink untuk meningkatkan pelayanannya, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- BRI. (2024). *Keunggulan Laku Pandai Agen BRILink*. <https://brilink.bri.co.id/>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi kasus pada mahasiswi di kota mataram). *Kompeten*, 45–53.
- Evan, P. (2016). *Kebijakan Pemasaran Jasa Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Gunung Talang*. Universitas Andalas.
- Ferdiansyah, D. A. (2016). *Pengaruh Pelayanan Petugas Layanan Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cirebon (Suatu Survei Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Cirebon)*. Universitas Pasundan.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, M. (2016). Analisi Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan terhadap Minat Berperilaku di Masa Depan, dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Tempat Wisata Alam Umbul Sidomukti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiono, D., & Hernita, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka. *Daya Saing Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.899>
- Jaspar, F. (2012). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kelima*. BPFE.
- Kasdi, A., & Saifudin. (2019). Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak.

*International Journal Of Islamic Business And Economics*, 3(2).

- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada wisatawan Domestik Kebun raya Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4), 02–11.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (13th ed.).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu.
- Marliza. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Al - Azhar.
- Meliana, Sulistio, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2), 158–174.
- Panggagar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 5(1), 155–163.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10396>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan (JESTT)*, 2(4).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi. Offset.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & G.Oroh, S. (2014). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.

- Santosa, S. (2012). *Statistik Parametrik*. PT. Gramedia Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.)). PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, uma. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Septiana, A. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen: Teori & Praktik dalam Bidang Pemasaran*. UTM Press.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. Kencana Prenada Group.
- Sinaga, R. V. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 17(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia.
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Susatyو, H. (2016). *Pengantar Manajemen: Cara Mudah Memahami Ilmu Manajemen* (G. Publishing (ed.)).
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE.
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Andi. Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk - Daihatsu Majapahit Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, 1–8.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani.

[https://books.google.co.id/books?id=Y\\_SiCYdkgDEC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Y_SiCYdkgDEC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false)



## Lampiran 1: Kuesioner

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN BRILINK DI KECAMATAN PONDOK TINGGI**

**Kepada Yth.**

**Bapak/ibuk/saudara/i**

**Di\_**

**IAIN Kerinci**

Dengan Hormat,

Untuk mendapatkan data tentang **“PENGARUH KUALITAAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN BRILINK DI KECAMATAN PONDOK TINGGI”**, kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini. kuesioner ini kami berikan kepada Bapak/ibu/saudara dengan tujuan untuk mendapatkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

Kuesioner ini semata mata digunakan untuk kepentingan ilmiah, tidak ada hubungannya dengan politik maupun posisi dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara dalam pekerjaan. jawaban Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan ada jawaban nilai benar atau salah. Oleh karena itu, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat memberikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi peneliti, peneliti lainnya, dan akademisi. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara kami ucapkan terima kasih.

**Sungai Penuh,..... 2024**

**Hormat Saya,**

**TIARA FEBIOLA**

**NPM:2110401041**

## I. Profil Responden

**No. Responden:** .....

Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini yang sesuai dengan kondisi Bapak/ Ibu/ Sdr/i dengan memberikan tanda checklist (√)

- a. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- b. Usia Saat Ini :  17-27 Tahun  
 28-38 Tahun  
 39-49 Tahun

## II. PETUNJUK PENGISIAN:

- a) Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
- b) Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Saudara anggap benar atau mendekati kebenarannya dengan memilih jawaban pada pilihan skala dibawah yang benar-benar menggambarkan keadaan diri anda.

**SS** = Jika sangat setuju dengan pertanyaan.

**S** = Jika setuju dengan pertanyaan.

**N** = Jika netral dengan pertanyaan.

**TS** = Jika tidak setuju dengan pertanyaan.

**STS** = Jika sangat tidak setuju dengan pertanyaan.

No	Pernyataan	SS	TS	N	TS	STS
1.	Saya Menyukai Musik					X

Jawaban diatas menunjukkan bahwa anda menyukai Musik.

- c) Sebelumnya kami ucapkan terima kasih atas bantuan Saudara untuk mengisi angket ini.

## DAFTAR PERTANYAAN

KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN (Y)						
Tujuan Dalam Menggunakan Layanan Jasa		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya BRILink membantu memudahkan proses transaksi.					
2	Saya sering menggunakan layanan jasa BRILink					
3	Saya mempercayai transaksi menggunakan BRILink.					
<b>Proses Informasi Untuk Menggunakan Layanan Jasa</b>						
4	Saya menggunakan BRILink karena tertarik dengan iklan yang dikeluarkan oleh BRI					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai layanan jasa BRILink melalui media sosial					
6	Saya selalu membandingkan jasa layanan transaksi dari BNI dan BRI sebelum menggunakan layanan BRILink					
<b>Kemantapan Pada Layanan Jasa</b>						
7	Saya berani melakukan transaksi yang besar pada layanan BRILink					
8	Saya menggunakan layanan BRILink karena agen terpercaya yang langsung dr BRI					
9	Saya menggunakan layanan BRILink karena dekat dengan kediaman saya.					
<b>Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						
10	Saya akan merekomendasikan layanan BRILink kepada teman teman saya.					
11	Saya merekomendasikan BRILink karena adanya layanan yang baik kepada pelanggan					
12	Saya merekomendasikan BRILink setiap ada yang membutuhkan informasi mengenai agen bank berjalan.					

<b>Melakukan Penggunaan Ulang Layanan Jasa</b>					
13	Saya akan kembali menggunakan layanan jasa BRILink karena kecepatan dalam proses transaksi				
14	Saya kembali menggunakan layanan jasa BRILink karena askes yang dekat dengan kediaman saya				
15	Saya selalu menggunakan BRILink karena adanya potongan admin bagi pelanggan setia				

<b>KUALITAS PELAYANAN (X1)</b>						
<b>Realibility</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Transaksi di BRILink tidak pernah bermasalah					
2	Operator BRILink selalu teliti dalam melayani					
3	Operator BRILink selalu mempertahankan kualitas pelayanan					
<b>Responsivness</b>						
4	Operator BRILink cepat merespons permintaan Anda					
5	Respon pelayanan BRILink sangat baik					
6	BRILink memiliki sistem pengaduan yang efektif					
<b>Competence</b>						
7	komunikasi antara operator BRILink dan pelanggan baik					
8	Operator BRILink menjelaskan proses dan prosedur dengan jelas					
9	Operator BRILink memiliki sertifikasi atau pengakuan profesional					
<b>Access</b>						

10	Agen BRILink dapat dengan mudah ditemui di Kecamatan Pondok Tinggi						
11	Agen BRILink akses yang mudah untuk pelanggan dengan disabilitas						
12	Agen BRILink memiliki tempat parkir						
<b>Communication</b>							
13	Operator memberikan informasi dengan jelas						
14	Operator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti						
15	Operator memberikan penjelasan yang lengkap						
<b>Credibility</b>							
16	Saya sangat mempercayai operator BRILink						
17	Operator BRILink menyampaikan informasi yang akurat						
18	Operator BRILink menjanjikan transaksi tepat waktu						
<b>Security</b>							
19	Transaksi BRILink sudah terjamin keamanannya						
20	BRILink selalu melindungi privasi pelanggan						
21	Sistem keamanan transaksi BRILink sudah terbaru						
<b>Knowing the customer</b>							
22	Operator BRILink mengetahui permintaan pelanggan						
23	BRILink mendahului pelanggan setianya						
24	BRILink selalu memberi penawaran terbaik mengenai transaksi						
<b>Courtesy</b>							
25	Operator BRILink sangat sopan dalam melayani transaksi						

26	Operator BRILink menyambut dengan baik					
27	Operator BRILink selalu mendengarkan keluhan pelanggan					
<b>Tangible</b>						
28	Fasilitas BRILink sangat baik					
29	Tempat pelayanan BRILink bersih					
30	BRILink memiliki peralatan yang memadai					

<b>KEPUASAN PELANGGAN (X2)</b>						
<b>Perasaan Puas</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya puas dengan kualitas layanan yang diterima					
2	Kebutuhan saya dipenuhi dengan baik					
3	Saya merasa nyaman saat bertransaksi					
<b>Fasilitas dan Pelayanan</b>						
4	Jaringan transaksi sangat baik					
5	Kualitas pelayanan BRILink sangat baik					
6	Agen BRILink memiliki tempat tunggu untuk antrian pelanggan					
<b>Merekomendasikan Kepada Orang Lain</b>						
7	Saya akan merekomendasikan layanan BRILink kepada orang lain					
8	Saya sudah merekomendasikan BRILink kepada teman teman saya					
9	Saya akan merekomendasikan BRILink jika saya puas dengan pelayanannya					
<b>Terpenuhinya Harapan Pelanggan</b>						
10	Harapan saya di BRILink terpenuhi					

11	Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi harapan saya					
12	Pelayanan yang baik akan memberikan saya rasa puas					

Sungai Penuh, Januari 2025

**Validator,**



## Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Instrumen

### Variabel Y (Keputusan Penggunaan Layanan)

responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
1	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	39
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	46
6	5	5	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	61
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	41
9	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	61
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
12	5	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	58
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	5	3	3	3	3	3	3	2	5	2	3	4	3	3	1	46
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
17	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	37
18	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
20	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	67

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

respon den	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1 .16	X1 .17	X1 .18	X1 .19	X1 .20	X1 .21	X1 .22	X1 .23	X1 .24	X1 .25	X1 .26	X1 .27	X1 .28	X1 .29	X1 .30	TO TAL	
1	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	121	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	80	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	
5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	80	
6	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	127	
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
8	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	101	
9	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	108	
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	121	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
12	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	101	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	
15	4	3	3	4	3	2	3	2	1	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	82
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
17	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	90	
18	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	97	
19	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	125	
20	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	122	

### Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
1	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	49
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	32
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	42
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	3	3	4	4	2	1	3	2	3	4	2	4	35
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	33
18	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	41
19	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	53
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	42



**Lampiran 3: Hasil Uji Validitas**

**Variabel Y (Keputusan Penggunaan Layanan)**

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.571**	.675**	.586**	.647**	.412	.638**	.644**	.678**	.275	.586**	.647**	.563**	.525*	.193	.687**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.007	.002	.071	.002	.002	.001	.241	.007	.002	.010	.017	.415	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.571**	1	.775**	.643**	.733**	.529*	.804**	.702**	.531*	.607**	.804**	.733**	.813**	.715**	.394	.814**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.002	.000	.017	.000	.001	.016	.005	.000	.000	.000	.000	.085	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.675**	.775**	1	.930**	.858**	.687**	.797**	.830**	.787**	.726**	.939**	.858**	.877**	.851**	.655**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.586**	.643**	.930**	1	.869**	.627**	.670**	.763**	.826**	.670**	.875**	.741**	.723**	.903**	.641**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000		.000	.003	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.647**	.733**	.858**	.869**	1	.524*	.860**	.775**	.755**	.744**	.860**	.784**	.762**	.881**	.457*	.906**
	Sig. (2-tailed)																

Y6	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.043	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.412	.529*	.687**	.627**	.524*	1	.495*	.435	.508*	.545*	.697**	.665**	.682**	.469*	.678**
Y7	Sig. (2-tailed)	.071	.017	.001	.003	.018	.027	.055	.022	.013	.001	.001	.001	.037	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.638**	.804**	.797**	.670**	.860**	.495*	1	.845**	.621**	.815**	.815**	.744**	.906**	.808**	.419
Y8	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	.027	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.066	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.644**	.702**	.830**	.763**	.775**	.435	.845**	1	.504*	.720**	.720**	.600**	.790**	.823**	.557*
Y9	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.055	.000	.023	.000	.000	.005	.000	.000	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.678**	.531*	.787**	.826**	.755**	.508*	.621**	.504*	1	.497*	.807**	.755**	.656**	.764**	.351
Y10	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.000	.000	.000	.022	.003	.023	.026	.000	.000	.002	.000	.129	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.275	.607**	.726**	.670**	.744**	.545*	.815**	.720**	.497*	1	.815**	.629**	.834**	.808**	.718**
Y11	Sig. (2-tailed)	.241	.005	.000	.001	.000	.013	.000	.000	.026	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.586**	.804**	.939**	.875**	.860**	.697**	.815**	.720**	.807**	.815**	1	.860**	.906**	.877**	.669**

Y12	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.647**	.733**	.858**	.741**	.784**	.665**	.744**	.600**	.755**	.629**	.860**	1	.830**	.687**	.364	.861**	
Y13	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.115	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.563**	.813**	.877**	.723**	.762**	.682**	.906**	.790**	.656**	.834**	.906**	.830**	1	.790**	.586**	.924**	
Y14	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.525*	.715**	.851**	.903**	.881**	.469*	.808**	.823**	.764**	.808**	.877**	.687**	.790**	1	.580**	.901**	
Y15	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.037	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.007	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.193	.394	.655**	.641**	.457*	.678**	.419	.557*	.351	.718**	.669**	.364	.586**	.580**	1	.662**	
TOTAL_Y	Sig. (2-tailed)	.415	.085	.002	.002	.043	.001	.066	.011	.129	.000	.001	.115	.007	.007		.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.687**	.814**	.967**	.905**	.906**	.720**	.883**	.843**	.792**	.820**	.966**	.861**	.924**	.901**	.662**	1	
TOTAL_Y	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

K E R I N C I

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X1.28	X1.29	X1.30	TOTAL_X1		
X1.1	Pearson	1	.704 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.507 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.655 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>	.339	.660 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.219	.719 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>	.668 <sup>**</sup>	.457 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	.668 <sup>**</sup>	.704 <sup>**</sup>	.668 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.392	.569 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.771 <sup>**</sup>	.549 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.731 <sup>**</sup>	
	Correlation																																
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.023	.019	.002	.001	.143	.002	.002	.353	.000	.000	.001	.043	.001	.001	.001	.001	.002	.034	.087	.009	.005	.016	.007	.000	.012	.040	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
X1.2	Pearson	.704 <sup>**</sup>	1	.905 <sup>**</sup>	.677 <sup>**</sup>	.600 <sup>**</sup>	.466 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	.440	.569 <sup>**</sup>	.716 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.621 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.608 <sup>**</sup>	.511 <sup>**</sup>	.487 <sup>**</sup>	.783 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	.519 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.690 <sup>**</sup>	.738 <sup>**</sup>	
	Correlation																																
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.005	.039	.002	.009	.046	.004	.000	.052	.009	.000	.004	.014	.010	.020	.003	.020	.002	.004	.021	.029	.000	.014	.002	.019	.001	.001	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson	.784 <sup>**</sup>	.905 <sup>**</sup>	1	.829 <sup>**</sup>	.600 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.718 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	.712 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	.440	.656 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>	.792 <sup>**</sup>	.616 <sup>**</sup>	.729 <sup>**</sup>	.699 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>	.699 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.603 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.697 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>	.727 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	
	Correlation																																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.001	.000	.000	.007	.000	.000	.052	.002	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.001	.000	.019	.005	.007	.001	.001	.000	.001	.000	.004	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson	.780 <sup>**</sup>	.677 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>	1	.530 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.697 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.225	.760 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>	.742 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.771 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.434	.682 <sup>**</sup>	.659 <sup>**</sup>	.812 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	.790 <sup>**</sup>	
	Correlation																																
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.016	.002	.001	.002	.027	.002	.002	.341	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.002	.025	.031	.007	.056	.001	.002	.000	.006	.002	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

K E R I N C I

	Pearson	.507	.600	.600	.530	1	.713	.905	.589	.724	.760	.812	.553	.767	.758	.674	.839	.720	.705	.758	.628	.783	.720	.541	.421	.699	.691	.531	.623	.727	.578	.820		
	Correlation																																	
X1.5	Sig. (2-tailed)	.023	.005	.005	.016	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.014	.064	.001	.001	.016	.003	.000	.008	.000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson	.520	.466	.691	.648	.713	1	.799	.721	.863	.560	.653	.709	.771	.766	.873	.821	.900	.831	.841	.831	.744	.531	.809	.579	.583	.804	.751	.724	.841	.524	.880		
	Correlation																																	
X1.6	Sig. (2-tailed)	.019	.039	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.010	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.007	.007	.000	.000	.000	.000	.018	.000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson	.655	.640	.718	.697	.905	.799	1	.738	.756	.819	.843	.502	.800	.873	.775	.738	.832	.753	.795	.678	.804	.685	.570	.383	.648	.775	.635	.663	.753	.479	.871		
	Correlation																																	
X1.7	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.009	.095	.002	.000	.003	.001	.000	.033	.000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson	.695	.570	.714	.640	.589	.721	.738	1	.795	.616	.685	.484	.787	.787	.629	.606	.761	.756	.714	.826	.715	.617	.565	.613	.697	.756	.759	.664	.736	.363	.827		
	Correlation																																	
X1.8	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000	.002	.006	.000	.000	.000	.004	.001	.031	.000	.000	.003	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.009	.004	.001	.000	.000	.001	.000	.116	.000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson	.339	.451	.580	.494	.724	.863	.756	.795	1	.500	.628	.735	.710	.645	.636	.760	.777	.717	.645	.790	.672	.669	.730	.500	.664	.829	.788	.582	.857	.494	.823		
	Correlation																																	
X1.9	Sig. (2-tailed)	.143	.046	.007	.027	.000	.000	.000	.000	.025	.003	.000	.000	.002	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.001	.000	.025	.001	.000	.000	.007	.000	.027	.000			



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
	Pearson Correlation	.668 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.792 <sup>**</sup>	.742 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>	.775 <sup>**</sup>	.629 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>	.642 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>	.550 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	.792 <sup>**</sup>	1	.805 <sup>**</sup>	.877 <sup>**</sup>	.702 <sup>**</sup>	.878 <sup>**</sup>	.702 <sup>**</sup>	.775 <sup>**</sup>	.448 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.513 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.638 <sup>**</sup>	.678 <sup>**</sup>	.730 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.833 <sup>**</sup>
X1.15	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.003	.002	.001	.012	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.048	.001	.027	.021	.005	.002	.001	.000	.017	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson Correlation	.457 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.616 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.839 <sup>**</sup>	.821 <sup>**</sup>	.738 <sup>**</sup>	.606 <sup>**</sup>	.760 <sup>**</sup>	.560 <sup>**</sup>	.728 <sup>**</sup>	.709 <sup>**</sup>	.840 <sup>**</sup>	.766 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	1	.766 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.812 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.736 <sup>**</sup>	.653 <sup>**</sup>	.651 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	.716 <sup>**</sup>	.862 <sup>**</sup>
X1.16	Sig. (2-tailed)	.043	.014	.004	.006	.000	.000	.000	.005	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.002	.001	.003	.002	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson Correlation	.687 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.729 <sup>**</sup>	.771 <sup>**</sup>	.720 <sup>**</sup>	.900 <sup>**</sup>	.832 <sup>**</sup>	.761 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.824 <sup>**</sup>	.814 <sup>**</sup>	.877 <sup>**</sup>	.766 <sup>**</sup>	1	.839 <sup>**</sup>	.814 <sup>**</sup>	.839 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	.536 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.536 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.741 <sup>**</sup>	.789 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.548 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>
X1.17	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.015	.001	.015	.005	.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.668 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.699 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.705 <sup>**</sup>	.831 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	.756 <sup>**</sup>	.717 <sup>**</sup>	.704 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.894 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>	.702 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.839 <sup>**</sup>	1	.883 <sup>**</sup>	.911 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.874 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>	.886 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.897 <sup>**</sup>
X1.18	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.023	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

	Pearson	.704 <sup>**</sup>	.621 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.795 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.830 <sup>**</sup>	.905 <sup>**</sup>	.878 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.814 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>	1	.791 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.612 <sup>**</sup>	.754 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	.788 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.895 <sup>**</sup>
	Correlation																															
X1.19	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.001	.004	.000	.002	.000	.000	.017	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson	.668 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.699 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.831 <sup>**</sup>	.678 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.524 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.894 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>	.702 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.839 <sup>**</sup>	.911 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>	1	.746 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.855 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>	.886 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.897 <sup>**</sup>
	Correlation																															
X1.20	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.001	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.018	.001	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson	.649 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.783 <sup>**</sup>	.744 <sup>**</sup>	.804 <sup>**</sup>	.715 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.629 <sup>**</sup>	.928 <sup>**</sup>	.650 <sup>**</sup>	.822 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>	.775 <sup>**</sup>	.812 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>	.746 <sup>**</sup>	1	.794 <sup>**</sup>	.669 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.655 <sup>**</sup>	.676 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>	.732 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.866 <sup>**</sup>
	Correlation																															
X1.21	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.002	.001	.020	.003	.000	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson	.476 <sup>**</sup>	.608 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.720 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	.669 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.836 <sup>**</sup>	.725 <sup>**</sup>	.800 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.448 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.536 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>	1	.691 <sup>**</sup>	.662 <sup>**</sup>	.772 <sup>**</sup>	.725 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.743 <sup>**</sup>	.786 <sup>**</sup>
	Correlation																															
X1.22	Sig. (2-tailed)	.034	.004	.019	.025	.000	.016	.001	.004	.001	.027	.000	.000	.000	.001	.048	.001	.015	.007	.019	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.003	.007	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson	.392 <sup>**</sup>	.511 <sup>**</sup>	.603 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.809 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.730 <sup>**</sup>	.410	.642 <sup>**</sup>	.919 <sup>**</sup>	.723 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.736 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.669 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	1	.734 <sup>**</sup>	.712 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	.800 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	.880 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.818 <sup>**</sup>
	Correlation																															
X1.23	Sig. (2-tailed)	.087	.021	.005	.031	.014	.000	.009	.009	.000	.073	.002	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000



	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.001	.000	.003	.000	.001	.001	.007	.003	.008	.072	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.007	.004	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.549 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.727 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	.736 <sup>**</sup>	.857 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.710 <sup>**</sup>	.827 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.730 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.732 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.880 <sup>**</sup>	.626 <sup>**</sup>	.853 <sup>**</sup>	.894 <sup>**</sup>	.907 <sup>**</sup>	.731 <sup>**</sup>	1	.645 <sup>**</sup>	.914 <sup>**</sup>	
X1.29	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson Correlation	.463 <sup>**</sup>	.690 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	.524 <sup>**</sup>	.479 <sup>**</sup>	.363	.494 <sup>**</sup>	.289	.654 <sup>**</sup>	.621 <sup>**</sup>	.707 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.716 <sup>**</sup>	.548 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.743 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.654 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	1	.728 <sup>**</sup>	
X1.30	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.004	.002	.008	.018	.033	.116	.027	.216	.002	.003	.000	.004	.017	.000	.012	.006	.017	.001	.004	.000	.001	.000	.001	.007	.004	.002	.002	.000		
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	Pearson Correlation	.731 <sup>**</sup>	.738 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.790 <sup>**</sup>	.820 <sup>**</sup>	.880 <sup>**</sup>	.871 <sup>**</sup>	.827 <sup>**</sup>	.823 <sup>**</sup>	.730	.857 <sup>**</sup>	.704	.931 <sup>**</sup>	.928 <sup>**</sup>	.833 <sup>**</sup>	.862 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>	.897 <sup>**</sup>	.895 <sup>**</sup>	.897 <sup>**</sup>	.866 <sup>**</sup>	.786 <sup>**</sup>	.818 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	.813 <sup>**</sup>	.889 <sup>**</sup>	.844 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.914 <sup>**</sup>	.728 <sup>**</sup>	1	
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	

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



## Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

		Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.828**	.748**	.844**	.683**	.739**	.590**	.680**	.666**	.720**	.655**	.766**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.006	.001	.001	.000	.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.828**	1	.808**	.922**	.847**	.776**	.740**	.837**	.650**	.808**	.575**	.757**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.008	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.748**	.808**	1	.729**	.751**	.511*	.717**	.470*	.618**	.720**	.463*	.750**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.021	.000	.037	.004	.000	.040	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.844**	.922**	.729**	1	.655**	.683**	.625**	.809**	.625**	.848**	.469*	.745**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.001	.003	.000	.003	.000	.037	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.683**	.847**	.751**	.655**	1	.780**	.836**	.763**	.668**	.679**	.679**	.471*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.001	.001	.001	.036	.000

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
X2.6	Pearson Correlation	.739**	.776**	.511*	.683**	.780**	1	.658**	.837**	.721**	.642**	.588**	.466*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.001	.000		.002	.000	.000	.002	.006	.038	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.590**	.740**	.717**	.625**	.836**	.658**	1	.760**	.817**	.817**	.424	.512*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.003	.000	.002		.000	.000	.000	.062	.021	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	.680**	.837**	.470*	.809**	.763**	.837**	.760**	1	.760**	.800**	.502*	.508*	.873**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.037	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.024	.022	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	.666**	.650**	.618**	.625**	.668**	.721**	.817**	.760**	1	.817**	.503*	.590**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.004	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.10	Pearson Correlation	.720**	.808**	.720**	.848**	.679**	.642**	.817**	.800**	.817**	1	.459*	.713**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.042	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.11	Pearson Correlation	.655**	.575**	.463*	.469*	.679**	.588**	.424	.502*	.503*	.459*	1	.444	.675**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.040	.037	.001	.006	.062	.024	.024	.042		.050	.001

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.12	Pearson Correlation	.766**	.757**	.750**	.745**	.471*	.466*	.512*	.508*	.590**	.713**	.444	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.036	.038	.021	.022	.006	.000	.050		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.885**	.944**	.805**	.886**	.871**	.845**	.834**	.873**	.834**	.889**	.675**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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



#### Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Y (Keputusan Penggunaan Layanan)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	15

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	30

## Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12



## Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian

### Variabel Y (Keputusan penggunaan layanan)

No Respon den	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	TOT AL
1	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	52
2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	53
3	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
4	4	3	2	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51
5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52
6	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	66
7	4	3	2	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	61
8	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	64
9	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	61
10	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	58
11	5	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	59
12	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	66
13	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63
14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	66
15	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	65
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	66
17	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
18	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	66
19	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	66
20	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	70
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	64
22	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	67
23	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	64
24	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	70
25	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	62
26	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	68
27	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	67
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	67
29	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
30	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	70
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	70
32	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	65
33	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	66
34	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	66
35	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	63

36	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66
37	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	68
38	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	65
39	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	62
40	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	66
41	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	64
42	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	68
43	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	67
44	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	67
45	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	64
46	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	65
47	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
49	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	67
50	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	67
51	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68
52	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	64
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	71
54	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	69
55	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	66
56	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
57	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	68
58	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	64
59	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	66
60	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63

Variabel X1 (kualitas pelayanan)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X1.28	X1.29	X1.30	Total
1	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	116
2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118
3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	120
4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	119
5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	1	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	125
6	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	118
7	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	119
8	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	131
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	133
10	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	132
11	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	130
12	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	127
13	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	127
14	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	126
15	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	126
16	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	135
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	143
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	137
19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	138
20	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	138
21	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	135

K E R I N C I



47	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	135
48	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	142
49	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	136	
50	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	128	
51	4	5	2	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	1	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	118	
52	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	130	
53	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	134	
54	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	136	
55	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	135	
56	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	137	
57	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	134	
58	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	144	
59	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	134	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	135	



### Variabel X2 (kepuasan pelanggan)

No Responden	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	Y1. 10	Y1. 11	Y1. 12	Total
1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	46
2	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	40
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	43
5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	48
6	3	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	50
7	2	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	49
8	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	43
9	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	48
10	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	50
11	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	51
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
13	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	49
14	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	51
15	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	51
16	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
19	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
20	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
22	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	53
23	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	52
24	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	54
25	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	53
26	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	50
27	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	50
28	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	54
29	2	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	51
30	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
31	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	48
32	3	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5	3	49
33	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	50
34	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	52
35	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	53
36	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	52
37	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	45

38	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	49
39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
40	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
41	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	41
42	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	44
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
45	4	5	3	3	5	3	4	3	5	4	5	3	47
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
48	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	48
51	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	39
52	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	46
53	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	41
54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	40
55	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	43
56	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	48
57	3	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	50
58	2	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	49
59	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	43
60	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	48

## Lampiran 6: Analisis Deskriptif

Variabel Y (Keputusan penggunaan layanan)

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10
Y.11 Y.12 Y.13 Y.14 Y.15
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

### Descriptives

Notes	
Output Created	03-MAR-2025 12:02:23
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 60
Missing Value Handling	Definition of Missing User defined missing values are treated as missing. Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10 Y.11 Y.12 Y.13 Y.14 Y.15 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,02

[DataSet0]

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	60	3.00	5.00	4.5667	.53256
Y.2	60	3.00	5.00	4.1667	.64221
Y.3	60	2.00	5.00	3.7000	.84973

Y.4	60	3.00	5.00	4.3000	.69624
Y.5	60	3.00	5.00	4.4167	.71997
Y.6	60	3.00	5.00	4.3833	.58488
Y.7	60	3.00	5.00	4.3000	.59089
Y.8	60	3.00	5.00	4.4667	.65008
Y.9	60	3.00	5.00	4.5667	.56348
Y.10	60	3.00	5.00	4.3167	.67627
Y.11	60	3.00	5.00	4.2667	.70990
Y.12	60	3.00	5.00	4.4333	.59280
Y.13	60	3.00	5.00	4.2500	.60014
Y.14	60	3.00	5.00	4.2833	.64022
Y.15	60	3.00	5.00	4.2667	.70990
Valid N (listwise)	60				

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10
Y.11 Y.12 Y.13 Y.14 Y.15
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Notes

Output Created		03-MAR-2025 12:02:57
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10 Y.11 Y.12 Y.13 Y.14 Y.15 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00

Elapsed Time	00:00:00,02
--------------	-------------

[DataSet0]

**Statistics**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15
N Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.7	1.7	1.7
4.00	24	40.0	40.0	41.7
5.00	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	34	56.7	56.7	70.0
5.00	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	2.00	4	6.7	6.7	6.7
	3.00	21	35.0	35.0	41.7
Valid	4.00	24	40.0	40.0	81.7
	5.00	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	8	13.3	13.3	13.3
Valid	4.00	26	43.3	43.3	56.7
	5.00	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	8	13.3	13.3	13.3
Valid	4.00	19	31.7	31.7	45.0
	5.00	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	3	5.0	5.0	5.0
Valid	4.00	31	51.7	51.7	56.7
	5.00	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
Valid 4.00	34	56.7	56.7	63.3
Valid 5.00	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	8.3	8.3	8.3
Valid 4.00	22	36.7	36.7	45.0
Valid 5.00	33	55.0	55.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	3.3	3.3	3.3
Valid 4.00	22	36.7	36.7	40.0
Valid 5.00	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	11.7	11.7	11.7
Valid 4.00	27	45.0	45.0	56.7
Valid 5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0
4.00	26	43.3	43.3	58.3
5.00	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	5.0	5.0	5.0
4.00	28	46.7	46.7	51.7
5.00	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	8.3	8.3	8.3
4.00	35	58.3	58.3	66.7
5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	10.0	10.0	10.0
4.00	31	51.7	51.7	61.7
5.00	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0
4.00	26	43.3	43.3	58.3
5.00	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	



Variabel X1 (kualitas pelayanan)

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19
X1.20 X1.21 X1.22 X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27 X1.28 X1.29 X1.30
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

**Descriptives**

Notes	
Output Created	03-MAR-2025 12:04:16
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 60
Missing Value Handling	Definition of Missing User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19 X1.20 X1.21 X1.22 X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27 X1.28 X1.29 X1.30 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00,00
	Elapsed Time 00:00:00,00

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	60	3.00	5.00	4.5167	.67627
X1.2	60	3.00	5.00	4.5167	.62414
X1.3	60	2.00	5.00	4.2667	.77824
X1.4	60	3.00	5.00	4.4167	.69603
X1.5	60	3.00	5.00	4.3667	.73569
X1.6	60	3.00	5.00	4.3333	.70511
X1.7	60	3.00	5.00	4.4167	.69603
X1.8	60	1.00	5.00	4.2333	1.01458
X1.9	60	3.00	5.00	4.3333	.65527
X1.10	60	3.00	5.00	4.5333	.65008
X1.11	60	3.00	5.00	4.3333	.70511
X1.12	60	1.00	5.00	3.7500	.98506
X1.13	60	3.00	5.00	4.2833	.78312
X1.14	60	1.00	5.00	3.8167	1.11221
X1.15	60	3.00	5.00	4.5667	.62073
X1.16	60	3.00	5.00	4.6667	.60132
X1.17	60	3.00	5.00	4.4667	.62346
X1.18	60	3.00	5.00	4.3667	.66298
X1.19	60	3.00	5.00	4.4333	.74485
X1.20	60	3.00	5.00	4.3000	.74333
X1.21	60	1.00	5.00	4.1833	1.01667
X1.22	60	3.00	5.00	4.4667	.62346
X1.23	60	3.00	5.00	4.1167	.82527
X1.24	60	3.00	5.00	4.3167	.72467
X1.25	60	3.00	5.00	4.3500	.73242
X1.26	60	3.00	5.00	4.6833	.53652
X1.27	60	3.00	5.00	4.6000	.55845
X1.28	60	3.00	5.00	4.5500	.62232
X1.29	60	3.00	5.00	4.5000	.59660
X1.30	60	3.00	5.00	4.6167	.55515
Valid N (listwise)	60				

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19 X1.20
X1.21 X1.22 X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27 X1.28 X1.29 X1.30
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

Notes	
Output Created	03-MAR-2025 12:04:28
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 60
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19 X1.20 X1.21 X1.22 X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27 X1.28 X1.29 X1.30 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,07

[DataSet0]

St  
ati  
sti  
cs

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



	2.00	2	3.3	3.3	3.3
	3.00	6	10.0	10.0	13.3
Valid	4.00	26	43.3	43.3	56.7
	5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	7	11.7	11.7	11.7
Valid	4.00	21	35.0	35.0	46.7
	5.00	32	53.3	53.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	9	15.0	15.0	15.0
Valid	4.00	20	33.3	33.3	48.3
	5.00	31	51.7	51.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	8	13.3	13.3	13.3
Valid	4.00	24	40.0	40.0	53.3
	5.00	28	46.7	46.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	11.7	11.7	11.7

4.00	21	35.0	35.0	46.7
5.00	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	4	6.7	6.7	8.3
3.00	7	11.7	11.7	20.0
4.00	16	26.7	26.7	46.7
5.00	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	10.0	10.0	10.0
4.00	28	46.7	46.7	56.7
5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	8.3	8.3	8.3
4.00	18	30.0	30.0	38.3
5.00	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3

4.00	24	40.0	40.0	53.3
5.00	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	4	6.7	6.7	8.3
3.00	20	33.3	33.3	41.7
4.00	19	31.7	31.7	73.3
5.00	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	20.0	20.0	20.0
4.00	19	31.7	31.7	51.7
5.00	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	7	11.7	11.7	13.3
3.00	16	26.7	26.7	40.0
4.00	14	23.3	23.3	63.3
5.00	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
Valid 4.00	18	30.0	30.0	36.7
Valid 5.00	38	63.3	63.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
Valid 4.00	12	20.0	20.0	26.7
Valid 5.00	44	73.3	73.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
Valid 4.00	24	40.0	40.0	46.7
Valid 5.00	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	10.0	10.0	10.0
Valid 4.00	26	43.3	43.3	53.3
Valid 5.00	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0

4.00	16	26.7	26.7	41.7
5.00	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	16.7	16.7	16.7
4.00	22	36.7	36.7	53.3
5.00	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	4	6.7	6.7	8.3
3.00	8	13.3	13.3	21.7
4.00	17	28.3	28.3	50.0
5.00	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
4.00	24	40.0	40.0	46.7
5.00	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	17	28.3	28.3	28.3

4.00	19	31.7	31.7	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0
4.00	23	38.3	38.3	53.3
5.00	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0
4.00	21	35.0	35.0	50.0
5.00	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	3.3	3.3	3.3
4.00	15	25.0	25.0	28.3
5.00	43	71.7	71.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	3.3	3.3	3.3
4.00	20	33.3	33.3	36.7
5.00	38	63.3	63.3	100.0

Total	60	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**X1.28**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
4.00	19	31.7	31.7	38.3
5.00	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.29**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	5.0	5.0	5.0
4.00	24	40.0	40.0	45.0
5.00	33	55.0	55.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	3.3	3.3	3.3
4.00	19	31.7	31.7	35.0
5.00	39	65.0	65.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Variabel X2 (kepuasan pelanggan)

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8
X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

**Descriptives**

Notes		
Output Created		03-MAR-2025 12:06:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	60	2.00	5.00	3.4000	.76358
X2.2	60	3.00	5.00	4.1167	.82527
X2.3	60	2.00	5.00	4.1667	.76284
X2.4	60	3.00	5.00	4.1667	.82681
X2.5	60	3.00	5.00	4.1167	.78312

X2.6	60	2.00	5.00	3.9833	.89237
X2.7	60	2.00	5.00	4.1833	.70089
X2.8	60	2.00	5.00	4.0833	.86928
X2.9	60	3.00	5.00	4.1667	.71702
X2.10	60	3.00	5.00	4.3667	.71228
X2.11	60	3.00	5.00	4.3667	.73569
X2.12	60	2.00	5.00	4.1333	.83294
Valid N (listwise)	60				

```
FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
X2.10 X2.11 X2.12
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

#### Notes

Output Created		03-MAR-2025 12:06:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet0]

## Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

## X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	5.0	5.0	5.0
	3.00	37	61.7	61.7	66.7
	4.00	13	21.7	21.7	88.3
	5.00	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	28.3	28.3	28.3
	4.00	19	31.7	31.7	60.0
	5.00	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	10	16.7	16.7	18.3
	4.00	27	45.0	45.0	63.3

5.00	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	26.7	26.7	26.7
4.00	18	30.0	30.0	56.7
5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	25.0	25.0	25.0
4.00	23	38.3	38.3	63.3
5.00	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	6.7	6.7	6.7
3.00	12	20.0	20.0	26.7
4.00	25	41.7	41.7	68.3
5.00	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	7	11.7	11.7	13.3
Valid	4.00	32	53.3	53.3	66.7
	5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	17	28.3	28.3	30.0
Valid	4.00	18	30.0	30.0	60.0
	5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	11	18.3	18.3	18.3
Valid	4.00	28	46.7	46.7	65.0
	5.00	21	35.0	35.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	8	13.3	13.3	13.3
Valid	4.00	22	36.7	36.7	50.0
	5.00	30	50.0	50.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0
4.00	20	33.3	33.3	48.3
5.00	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	14	23.3	23.3	25.0
4.00	21	35.0	35.0	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Lampiran 7: Analisis Regresi

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.
  
```

## Regression

Notes	
Output Created	03-MAR-2025 11:32:28
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 60
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.

Resources	Processor Time	00:00:01,86
	Elapsed Time	00:00:02,72
	Memory Required	2780 bytes
	Additional Memory Required for	904 bytes
	Residual Plots	
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.161	4.15750

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.747	2	114.874	6.646	.003 <sup>b</sup>
	Residual	985.236	57	17.285		
	Total	1214.983	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	30.537	9.488		3.219	.002					
1 X1	.219	.076	.367	2.882	.006	.415	.357	.344	.878	1.139
X2	.108	.100	.138	1.084	.283	.266	.142	.129	.878	1.139

a. Dependent Variable: Y

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.404	.08	.05	.98
	3	.002	43.045	.92	.95	.02

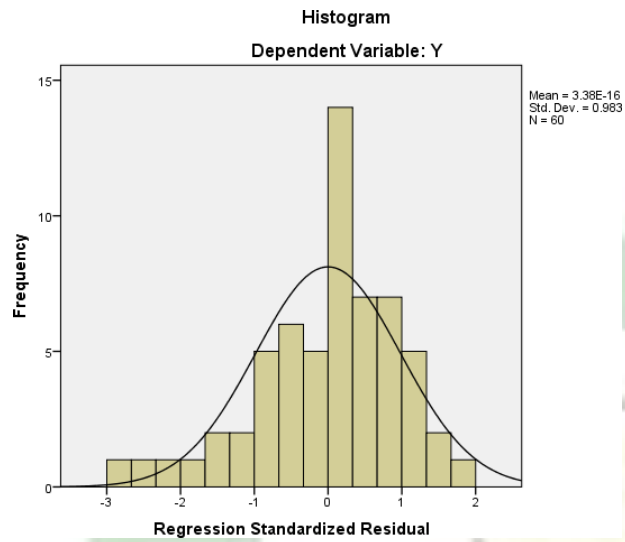
a. Dependent Variable: Y

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

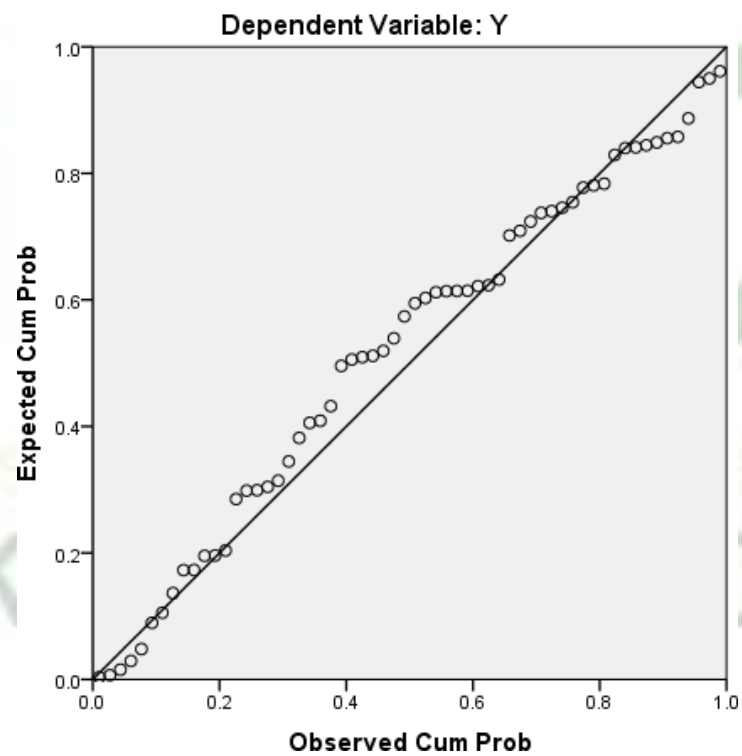
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	60.6540	69.1926	64.6833	1.97333	60
Std. Predicted Value	-2.042	2.285	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.537	1.609	.889	.275	60
Adjusted Predicted Value	59.8847	69.4928	64.6803	2.02165	60
Residual	-11.16563	7.34599	.00000	4.08643	60
Std. Residual	-2.686	1.767	.000	.983	60
Stud. Residual	-2.725	1.857	.000	1.013	60
Deleted Residual	-11.49260	8.11528	.00303	4.34431	60
Stud. Deleted Residual	-2.896	1.899	-.006	1.036	60
Mahal. Distance	.003	7.850	1.967	1.867	60
Cook's Distance	.000	.160	.021	.037	60
Centered Leverage Value	.000	.133	.033	.032	60

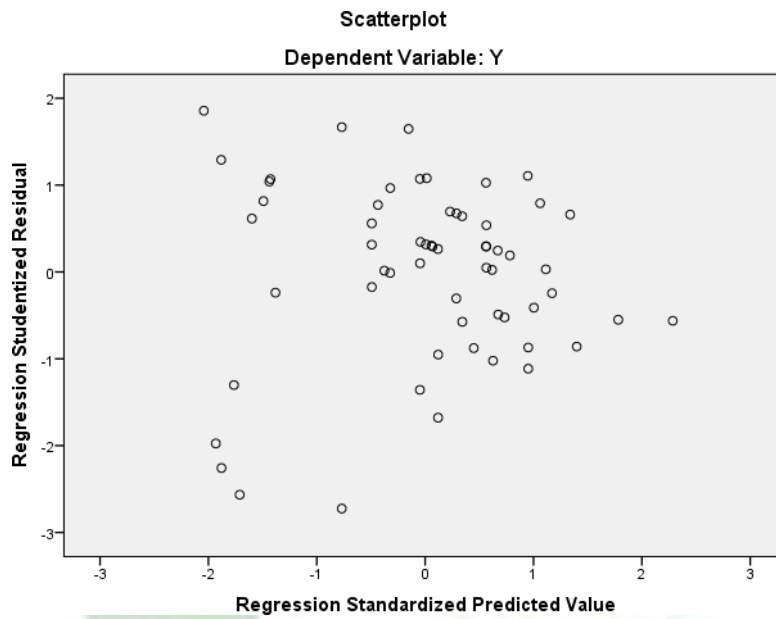
a. Dependent Variable: Y

## Charts



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

**NPar Tests**

**Notes**

Output Created		03-MAR-2025 11:35:37
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

Syntax		NPART TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,00
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>		196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08643118
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.869
Asymp. Sig. (2-tailed)		.437

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## Lampiran 8: Dokumentasi





PEMERINTAH KOTA SUNGAI PENUH  
KECAMATAN PONDOK TINGGI

Jl. KH. Adnan Thaib No.01 Bukit Padon Karya Bakti

Website : <http://www.sungaienuhkota.go.id>

Kode Pos. 37112

Sungai Penuh, 4 Maret 2025  
Ramadhan 1446 H

Nomor : P/100.2.2.4/39/III/2025/Kec.PT 02  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : **Pelaksanaan Penelitian**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Kerinci.  
di  
Kerinci

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci  
Nomor In. 31/D.4/PP.00.9/424.164/2024 tanggal 25 Oktober 2024 Perihal Izin Penelitian,  
atas nama:

NAMA : Tiara Febiola  
NPM : 2110401041  
JURUSAN : Perbankan Syariah  
SEMESTER : VIII (Delapan)  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan  
terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILINK di  
Kecamatan Pondok Tinggi.

Pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan Penelitian dilaksanakan di Kecamatan  
Pondok Tinggi semua data dan informasi yang berkenaan dengan judul penelitian yang  
dilaksanakan di Kecamatan Pondok Tinggi.

Demikian disampaikan untuk diketahui terima kasih.

CAMAT PONDOK TINGGI

  
I.H. ELFIAN GUSTL,MM  
Pembina Tk.I/IVb  
NIP. 196710051999031002

**Tembusan ;**

1. Walikota Sungai Penuh (*sebagai laporan*).
2. Kabag Tata Pemerintahan Setda Kota Sungai Penuh.
3. Arsip.



PEMERINTAH KOTA SUNGAI PENUH  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Jenderal Basuki Rahmat Nomor ..... Sungai Penuh Provinsi Jambi  
 Telp/Fax: (0748) 22162

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : B/000.9.2/ 32 //2025/Kesbangpol-2

- Dasar : 1. Permendagri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;  
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;  
 3. Peraturan Walikota Sungai Penuh Nomor 35 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sungai Penuh.
- Menimbang : Surat dari Institut Agama Islam Negeri Kerinci Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor In.31/D.4/PP.00.9/424.164/2024 Tanggal 25 Oktober 2024 Perihal Permohonan Izin Penelitian
- Atas Nama Walikota Sungai Penuh memberikan rekomendasi kepada :
- a. Nama : **TIARA FEBIOLA**  
 b. Jabatan : **MAHASISWI**
- Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILINK di Kecamatan Pondok Tinggi.**

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 24 Januari 2025

a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
 Sekretaris,



**ZANTI ISMAWAN SULTI, S.Sos., M.Si**  
 Pembina TK I / IV b  
 NIP 197212121996031006

Tembusan:

1. Walikota Sungai Penuh
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Sungai Penuh
3. Kepala Cabang BRI Kota Sungai Penuh
4. Camat Pondok Tinggi
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci
6. Yang Bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114  
 Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/424.164/2024 Sungai Penuh, 25 Oktober 2024  
 Sifat : Penting  
 Lampiran : Satu rangkap proposal  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada,  
**Yth. Kepala Badan Kesbangpol Kota Sungai Penuh**  
 Di -  
 Sungai Penuh

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:

Nama : **TIARA FEBIOLA**  
 NIM : 2110401041  
 Jurusan : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BRILINK di Kecamatan Pondok Tinggi  
 Skripsi  
 Lokasi dan lama : Kecamatan Pondok Tinggi, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan  
 Penelitian sejak diterbitkannya surat izin.

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

DEKAN,  
  
**DE EKA PUTRA, S.H., M.PdI.**  
 NIP.196412252000031007

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

## BIODATA

Nama : TIARA FEBIOLA  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sungai Penuh/ 16 Februari 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Orang Tua  
a. Ayah : ABDISON  
b. Ibu : ROSI MAIDIANTI  
Saudara : 3 Orang  
Alamat : Lingkungan Kebelu



### Riwayat Pendidikan:

Sekolah Dasar	SD No. 270/III Lawang Agung
Sekolah Menengah Pertama	SMP Negeri 3 Kota Sungai Penuh
Sekolah Menengah Atas	SMK Negeri 3 Kota Sungai Penuh