

**SKRIPSI**

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN, HARGA DAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT  
TRANSAKSI PADA AGEN BSILINK BANDA ACEH  
(Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)**



**Diajukan Oleh:**

**FADILLA  
NIM. 190603361**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadilla  
NIM : 190603361  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemnipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 November 2022

Yang Menyatakan,



Fadilla  
NIM. 190603361

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI**

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN, HARGA DAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT  
TRANSAKSI PADA AGEN BSILINK BANDA ACEH  
(Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Fadilla  
NIM. 190603361

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II



Muksal, M.E.I  
NIP. 1990090220201210008

Mengetahui,  
Ketua Prodi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197204282005011003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

**Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fadilla  
NIM : 190603361  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [lalafadilla38@gmail.com](mailto:lalafadilla38@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
MASYARAKAT TERHADAP MINAT TRANSAKSI PADA AGEN BSILINK  
BANDA ACEH (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh)**

Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Desember 2022

Penulis Mengetahui,  
Pembimbing I

Pembimbing II

Fadilla  
NIM. 190603361

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag.,MA.  
NIP. 197204282005011003

Muksal, M.E.I  
NIP. 1990090220201210008

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”-Q.S Al-  
Insyirah: (6)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur  
kehadirat Allah SWT kupersembahkan karya kecil dan  
sederhana ini untuk:

Ayah dan Ibu tercinta yang kasihnya sepanjang masa dan limpahan  
doanya yang tak terhingga serta jasanya yang tidak dapat  
terbalaskan. Kepada kakak kakak ku, abang dan adik tersayang  
yang selalu menjadi penyemangat dikala suka maupun duka.

Tak lupa pula kepada sahabat-sahabat terkasih  
yang telah senantiasa menemani disaat senang  
dan menghilang saat susah hehe

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah nya penulis dapat menyelesaikan menyusun Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Tingkat kepuasan, Harga, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Transaksi Pada agen BSILink Banda Aceh (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)*” Dalam rangka menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry, Banda Aceh.

Shalawat beserta salam tidak lupa hantarkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah berjuang dalam menegakkan Agama Allah di muka bumi ini.

Suatu hal yang tidak bisa dipungkiri, bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik dari pihak akademik dan pihak non-akademik. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan dukungan secara moril

serta dukungan sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran.

2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah beserta staf dan jajarannya yang telah membantu penulis dalam penulisan Skripsi ini.
3. Hafiih Maulana, SP., Shi., M.E., selaku Ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A., selaku pembimbing I saya dan Muksal, M.E.I selaku pembimbing II saya yang telah banyak memberikan arahan dan meluangkan waktu serta pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
5. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku penguji 1 serta Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak. CA., CPA selaku penguji 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama proses sidang berlangsung.
6. Dr. Muahmmad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A., selaku penasehat akademik saya dan dosen beserta staf FEBI yang telah memberi ilmunya dan masukan dalam penulisan skripsi ini
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Tasri dan Ibunda Sari vardiana yang telah memberikan pengorbanan yang luar biasa, pembelajaran hidup, cinta kasih sayang, doa, bimbingan, dukungan, dan nasehat yang luar biasa tiada hentinya, memberi

semangat dan doa yang terbaik bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi tepat waktu.

8. Kepada sahabat saya, Chaira, Selvia, Chairunnisa, Ardian, Aca, Indah, Nada, Rayyan, Fazila, Faradiva, Rindiani, Mutiara, Adam dan Mutiara Oktaviani dan teman seperjuangan saya angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dalam penulisan skripsi ini pun tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. penulis juga mengharapkan semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Mudah mudahan atas partisipasi dan motivasi yang telah diberikan dapat menjadi amal kebaikan dan mendapat pahala yang setimpal disisi Allah SWT.

Banda Aceh, 22 November 2022  
Penulis,

Fadilla  
NIM. 190603361

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun1987 – Nomor: 0543 b/U/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	Ket	No	Arab	Latin	Ket
1	ا	Tidak dilambangkan		16	ط	ṭ	t dengan titik dibawah
2	ب	B		17	ظ	ẓ	z dengan titik dibawah
3	ت	T		18	ع	‘	
4	ث	ṣ	s dengan titik di atas	19	غ	g	
5	ج	J		20	ف	f	
6	ح	ḥ	h dengan titik dibawah	21	ق	q	
7	خ	Kh		22	ك	k	
8	د	D		23	ل	l	
9	ذ	Ẓ	Z dengan titik di bawah	24	م	m	
10	ر	R		25	ن	n	
11	ز	Z		26	و	w	
12	س	S		27	ه	h	
13	ش	Sy		28	ء	’	
14	ص	ṣ	s dengan titik dibawah	29	ي	y	
15	ض	ḍ					

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / آ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / إ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / أُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

#### c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

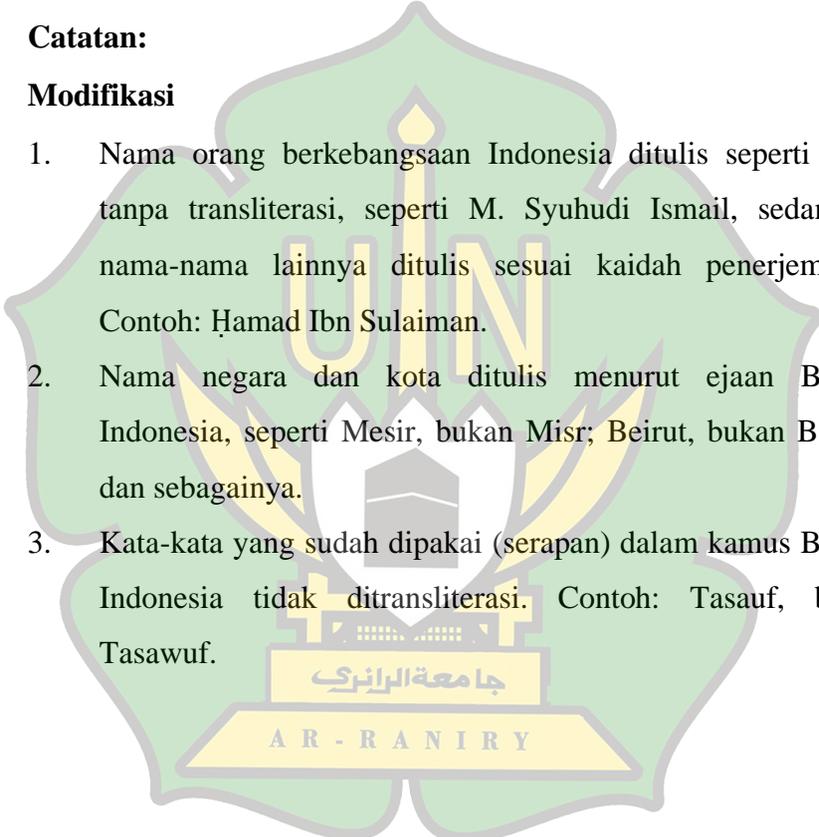
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnahal-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Fadilla  
NIM : 190603361  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Tingkat kepuasan, Harga dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Transaksi pada Agen BSILink Banda Aceh (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A  
Pembimbing II : Muksal, M.E.I

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink Banda Aceh. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberi bobot dengan skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus *Rao Purba* dan teknik *random sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pada agen BSILink Banda Aceh.

**Kata Kunci:** Tingkat kepuasan, Harga, Kepercayaan Masyarakat, Minat Transaksi

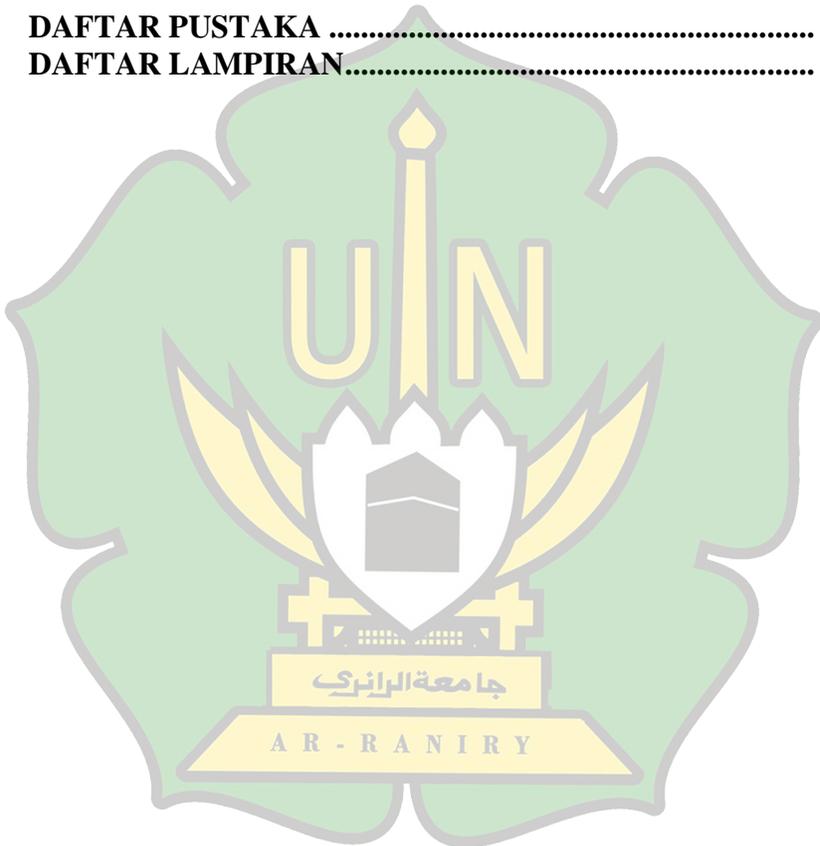
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Financial Technolody (FinTech)</i> .....	16
2.1.1 Pengertian <i>Financial Technolody (FinTech)</i> .....	16
2.1.2 Jenis-jenis <i>FinTech</i> di Indonesia .....	17
2.2 Minat Transaksi .....	19
2.2.1 Pengertian Minat Transaksi .....	20
2.2.2 Macam-macam Minat Transaksi .....	20
2.2.3 Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Transaksi.....	21
2.2.4 Proses Munculnya Minat Transaksi .....	25
2.2.5 Indikator Minat Transaksi .....	28
2.3 Tingkat kepuasan.....	28

2.3.1 Pengertian Tingkat Kepuasan Masyarakat .....	28
2.3.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat kepuasan Masyarakat.....	29
2.3.3 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan.....	32
2.3.4 Indikator Tingkat Kepuasan .....	33
2.4 Harga .....	34
2.4.1 Pengertian Harga .....	34
2.4.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Harga .....	35
2.4.3 Indikator Harga.....	37
2.5 Kepercayaan Masyarakat.....	38
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Masyarakat.....	38
2.5.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Kepercayaan Masyarakat.....	41
2.5.3 Indikator Kepercayaan Masyarakat .....	41
2.6 Penelitian Terkait.....	43
2.7 Kerangka Pemikiran .....	56
2.7.1 Pengaruh tingkat kepuasan terhadap minat transaksi.....	58
2.7.2 Pengaruh harga terhadap minat transaksi .....	60
2.7.3 Pengaruh kepercayaan terhadap minat transaksi .	62
2.8 Hipotesis Penelitian .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>65</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	65
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	66
3.3 Populasi dan Sampel.....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	68
3.5 Skala Pengukuran .....	68
3.6 Variabel Penelitian .....	69
3.7 Instrumen Penelitian .....	71
3.8 Teknik Analisis Data .....	72
3.8.1 Uji Instrumen.....	72
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	73
3.8.3 Penguji Hipotesis.....	76

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Gambaran Umum BSILink (BSI <i>Smart Agent</i> ).....	78
4.1.1 Keunggulan dari BSILink (BSI <i>Smart Agent</i> ).....	78
4.1.2 Cara Pengajuan BSILink (BSI <i>Smart Agent</i> ) .....	79
4.1.3 Biaya Transaksi BSILink (BSI <i>Smart Agent</i> ).....	81
4.1.4 Cara Pengajuan BSILink (BSI <i>Smart Agent</i> ).....	82
4.1.5 Biaya Transaksi BSILink (BSI <i>Smart Agent</i> ) .....	83
4.2 Karakteristik Responden.....	84
4.2.1 Jenis Kelamin .....	84
4.2.2 Usia.....	85
4.2.3 Latar Belakang Pendidikan.....	86
4.2.4 Alamat Responden.....	87
4.2.5 Banyak Penggunaan BSILink.....	88
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
4.3.1 Uji Validitas.....	89
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	94
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	95
4.4.1 Deskripsi Variabel Minat Transaksi .....	95
4.4.2 Deskripsi Variabel Tingkat kepuasan Masyarakat ....	96
4.4.3 Deskripsi Variabel Harga .....	98
4.4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Masyarakat.....	99
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	100
4.5.1 Uji Normalitas .....	100
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	102
4.5.3 Uji Muktikolinearitas.....	103
4.6 Uji Regresi Linear Berganda .....	104
4.7 Uji Hipotesis.....	106
4.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	107
4.7.2 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	108
4.7.3 Koefisien Determinasi (Uji R-Square atau R <sup>2</sup> ).....	108
4.8 Pembahasan .....	110
4.8.1 Pengaruh Tingkat kepuasan Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Melalui BSILink Banda Aceh.....	110
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Melalui BSILink Banda Aceh.....	113

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Masyarakat Melalui BSILink Banda Aceh.....	114
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1	Bobot Nilai Skala Likert .....	69
Tabel 3.2	Variabel Penelitian .....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat....	87
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Penggunaan BSILink.....	88
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Minat Transaksi (Y) .....	90
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat kepuasan (X1) .....	91
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	92
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Masyarakat (X3) .....	93
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Minat Transaksi di BSILink .....	95
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Tingkat kepuasan Masyarakat .....	97
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Harga BSILink .....	98
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Pada BSILink .....	99
Tabel 4.15	One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	102
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas .....	103
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	105
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Parsial .....	107
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Simultan ANOVA .....	109
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary .....	110

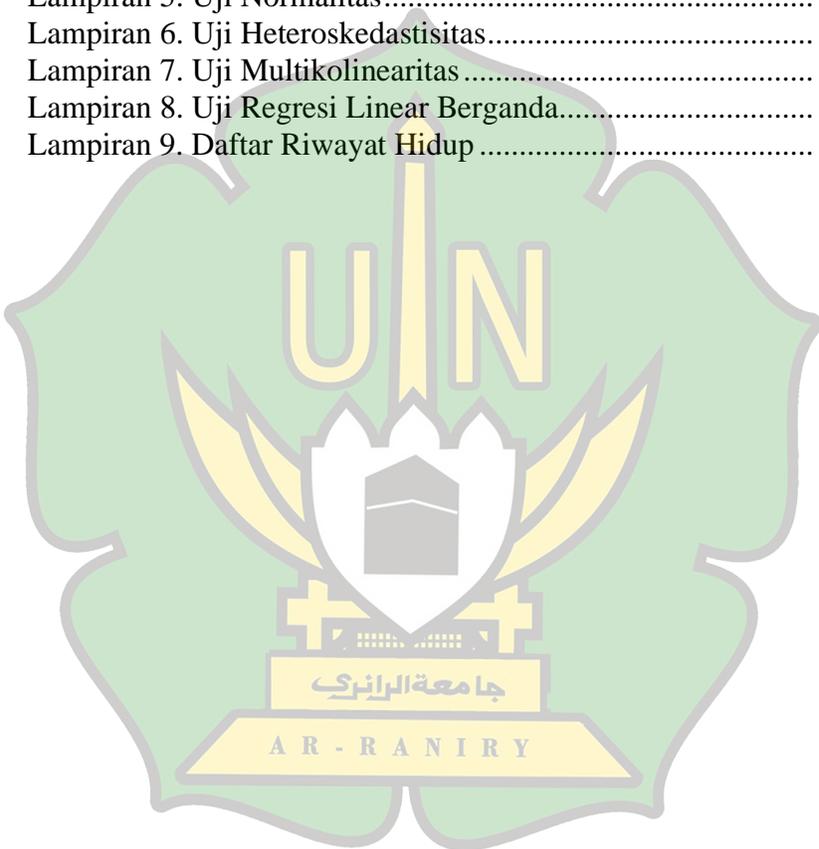
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	58
Gambar 4.1 Grafik <i>Probability Plot Of Regression</i> <i>Standarized</i> .....	101
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	127
Lampiran 2. Distribusi Data Penelitian .....	131
Lampiran 3. Uji Instrumen .....	136
Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden .....	139
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	142
Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas.....	143
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas .....	143
Lampiran 8. Uji Regresi Linear Berganda.....	144
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup .....	145



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat di industri keuangan, khususnya di negara Indonesia di mana mayoritas penduduknya beragama Islam. Perbankan syariah adalah bentuk perbankan alternatif yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa, memiliki siklus bisnis yang fleksibel, dan dapat menghasilkan profitabilitas keuangan. Kondisi ini menggambarkan poin penting untuk menilai kemampuan perusahaan perbankan syariah dalam mempertahankan bisnisnya dari waktu ke waktu agar dapat bersaing di industri perbankan (Fitriah, 2014).

Aceh adalah provinsi yang dihuni oleh penduduk dengan mayoritas menganut agama Islam di negara Indonesia. Aceh dijuluki dengan wilayah Serambi Mekkah. Provinsi Aceh yang memiliki otonomi khusus untuk membuat peraturan daerah syariah diatur dalam konstitusi hukum yang disebut Qanun. Aceh menjadi Provinsi yang kental dengan syariah dari berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 menjelaskan seluruh aktivitas di lembaga keuangan di daerah Provinsi Aceh harus berlandaskan prinsip Syariah. Seluruh Lembaga keuangan sebelumnya yang konvensional diminta

mengalihkan bisnisnya sesuai dengan syariah Islam menjadi Lembaga Keuangan Syariah atau LKS (Mulyana, 2020).

Peraturan daerah seperti Qanun ini menjadi dorongan atas potensi pertumbuhan perbankan syariah di provinsi Aceh. Namun pengaruh dari pemberlakuan Qanun ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peralihan yang sebelumnya adalah perbankan konvensional menjadi perbankan syariah, dan tentunya berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap penerapan sistem perbankan syariah di Aceh saat ini (Utamy, dkk, 2020).

Berdasarkan *screening* data nasabah di Bank Syariah Indonesia selama tahun 2021, jumlah masyarakat yang berminat untuk melakukan transaksi melalui layanan perbankan syariah sebanyak 19.879.656 nasabah, dan sejauh ini jumlah cabang yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai 1.693 unit perbankan. Angka tersebut diperoleh setelah penggabungan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah menjadi perbankan Islam yang dinamakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Jumlah nasabah BNI Syariah yang melakukan migrasi melalui aplikasi *Management Information System* (MIS) mencapai 3.886.282 nasabah. Kemudian diikuti nasabah BRI Syariah yang melakukan migrasi mencapai 4.132.259 nasabah. Selanjutnya, nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang melakukan migrasi mencapai 4.132.259 nasabah mencapai 11.861.115 nasabah. Namun, sejauh ini masih ada

484.990 eks nasabah BNI dan BRI Syariah yang belum beralih ke Bank Syariah Indonesia.

Sejak Agustus 2021 lalu, telah tersebar 4.700 agen *BSILink* di seluruh wilayah Aceh, mewakili 80% dari total jumlah agen *BRILink* yang telah beralih status menjadi BSI Smart Agen. Pada tahun 2021, BSI akan memberikan penghargaan kepada para agen BSI Smart yang terbaik dalam upaya meningkatkan kinerja dan menunjukkan apresiasi atas upaya para agen. Kemudian pada tahun 2022 tercatat jumlah agen *BSILink* di Kota Banda Aceh sebanyak 732 agen.

Para agen dapat mengakses *BSILink* dengan menggunakan berbagai perangkat, antara lain ponsel pintar, laptop, dan mesin EDC. Perangkat ini dapat digunakan untuk beberapa fungsi, antara lain pembukaan rekening, setor tunai, tarik tunai, pembayaran, dan pembelian lainnya, serta mendukung program kesejahteraan sosial pemerintah. Agen dapat menggunakan produk yang ditawarkan BSI dalam proses transaksi, yaitu tabungan, pembiayaan, transaksi, investasi, bisnis/wirausaha, emas, prioritas, haji dan umrah, dan emas. Layanan atas seluruh fitur yang ditawarkan BSI dapat diakses melalui *BSILink*, *BSI Mobile*, *BSI Aisyah*, Solusi Emas, *BSI QRIS*, *BSI Net*, Kartu Debit BSI, Griya Hanasah Online, dan lainnya. Agen akan diberikan kartu pembiayaan dan kartu debit selama proses transaksi.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu pemilik agen BSILink yaitu agen atau pemilik usaha MC (2022) yang menjelaskan bagaimana syarat menjadi agen BSILink. Persyaratan tersebut antara lain agen telah memiliki usaha yang telah berjalan minimal selama dua tahun, kemudian memiliki rekening tabungan atau giro BSI. Agen telah memiliki tempat usaha yang telah berjalan lama dan bersifat tetap. Modal awal agen BSILink adalah Rp. 10.000.000 dengan saldo di rekening tabungan yang dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi yang diinginkan masyarakat.

Masyarakat sering menggunakan transaksi yang dilakukan melalui agen BSILink untuk layanan perbankan seperti tarik tunai, transfer antar bank, pembayaran cicilan pinjaman BSI, pembayaran SPP, pembelian pulsa dan token listrik, BLT UMKM, pencairan PKH, dan lainnya. Setiap harinya MC mampu menghasilkan transaksi sekitar 25–30 kali yang diterima masyarakat. Saat ini, transaksi tidak hanya dilakukan oleh pelajar atau warga sekitar, tetapi juga pengendara yang melintas.

Pelaksanaan transaksi yang dilakukan agen atau karyawan MC dengan sistem pembayaran yang sering digunakan nasabah untuk membayar biaya administrasi secara tunai. Namun, beberapa pelanggan juga menggunakan sistem pembayaran yang memotong uang langsung dari debit keuangannya melalui kartu ATM masing-masing pelanggan. Selain itu, hal ini dapat mendorong masyarakat

untuk berminat dalam melaksanakan transaksi melalui agen BSILink agar mempermudah proses perbankan yang menurutnya cukup rumit.

Masyarakat akan dikenakan biaya administrasi untuk setiap proses transaksi yang dilakukannya melalui BSILink. Masyarakat yang melakukan transaksi tarik tunai melalui BSILink akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 5000, transaksi transfer antar BSI sebesar Rp. 5000, dan transaksi transfer ke perbankan lain akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 untuk nominal transfer sebesar Rp. 500.000, untuk selanjutnya berlaku kelipatan seperti nominal transfer sebesar Rp. 1.000.000 akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 15.000. Harga administrasi yang diberlakukan setiap transaksi bervariasi dari antar agen *BSILink*.

Pemilik usaha mengklaim bahwa biaya administrasi ini telah disesuaikan dengan biaya operasional yang dikeluarkan oleh agen BSILink, antara lain biaya listrik, biaya perjalanan untuk setoran tunai ke kantor BSI, biaya operasional kertas, paket internet, biaya sewa, dan lain-lain. Hal ini jelas menunjukkan seharusnya agen *BSILink* telah mendapatkan keuntungan tambahan dari jumlah *fee* yang dibebankan kepada masyarakat berdasarkan transaksi yang dilakukannya dengan ketentuan masing-masing agen. Ketika disesuaikan dengan jumlah transaksi yang kecil, laba

meningkat secara proporsional dengan jumlah biaya yang dibayar masyarakat.

Taqwaddin Husin (2021) sebagai Kepala mewakili Ombusman Aceh, S.H dan pihak terkait lainnya di Banda Aceh, meminta Bank BSI membuat komitmen mulai 1 Juli, layanan nasabahnya akan kembali seperti semula. Khususnya nasabah yang melakukan transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) banyak mengalami kendala terhadap sistem pelayanan di bawah standar, sehingga banyak nasabah yang merupakan agen menerima keluhan dari masyarakat terhadap transaksi yang diterimanya. Masyarakat Aceh berharap agar layanan transfer BSI dan layanan lainnya menjadi lebih murah bukan lebih mahal yang seharusnya menjadi bagian dari transisi menuju syariah.

Masyarakat yang puas dengan pelayanan *BSILink* tentu akan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan penilaiannya terhadap kinerja agen. Perusahaan akan lebih mudah memperluas usahanya. Selain meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tingkat kepuasan masyarakat juga membantu meningkatkan minat transaksi, meningkatkan reputasi atau citra merek, mengurangi elastisitas harga, dan mengurangi bauran transaksi di masa mendatang. Masyarakat lebih cenderung dalam membeli suatu jenis produk atau jasa, dan bahkan mengungkapkan ketertarikannya terhadap produk atau jasa tersebut, jika harapannya terpenuhi sesuai dengan keinginan masyarakat.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019:116) gagasan penting dalam teori dan praktik pemasaran modern adalah tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan masyarakat dan faktor penting lainnya dipandang sebagai penentu mendasar dari hasil asosiasi promosi, apakah itu asosiasi bisnis atau asosiasi tidak manfaat ketika dianalisisnya. Selain kepuasan yang ditawarkan oleh agen *BSILink* kepada masyarakat yang menggunakan pelayanannya, maka agen perlu mencari peluang untuk mewujudkan tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat demi kelancaran bisnisnya.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk melakukan transaksi dalam membeli produk atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Masyarakat sebagai masyarakat tentunya akan menggunakan harga sebagai indikator komparatif ketika memilih produk atau jasa. Tingkat kepuasan masyarakat akan dihasilkan dari kesesuaian produk dan layanan perusahaan dengan yang diberikan. Pelanggan biasanya akan memilih produk atau jasa dengan harga yang lebih murah dan terjangkau, jika terdapat beberapa pilihan dengan kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses menarik minat transaksi masyarakat tentunya kepercayaan menjadi faktor yang

sangat penting. Kondisi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis adalah kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan menjadi pendorong minat transaksi masyarakat ketika terlibat dalam suatu pelayanan bisnis. Transaksi bisnis tidak dapat bergerak maju jika tingkat kepercayaan tidak tercapai di antara para pihak penerima dan pemberi layanan.

Masyarakat yang puas dengan pelayanan agen BSILink akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadapnya, di mana masyarakat tetap bertahan, bahkan akan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada kerabatnya. Pada industri jasa keuangan, kepercayaan adalah aset paling berharga karena menarik lebih banyak nasabah. Sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik tanpa kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus memahami demografi masyarakat, serta kebutuhan dan preferensi mereka, untuk membangun tingkat kepuasan dengan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Salah satu kesulitan yang dihadapi bank dalam upaya menarik nasabah adalah minimnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan yang menyediakan jasa keuangan (Kotler dan Keller, 2016).

Bagian dari upaya berkelanjutan untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan melalui BSI, perusahaan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan pelayanan, seperti peningkatan infrastruktur untuk produknya, dan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran BSI selama ini

dengan terus memperluas dan mengembangkan fitur layanan di seluruh wilayah Indonesia dengan membuka kantor cabang atau unit di daerah yang terpencil sekalipun. Tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara memadai.

BSI mampu mencapai terobosan baru, di mana perusahaan ini bersaing dalam mengembangkan pola transaksi yang berbeda dari kantor BSI dengan proses antrian dan melakukan interaksi langsung dengan *teller* yang dapat memakan banyak waktu. Pengembangan yang dilakukan BSI adalah menjalin kerjasama dengan nasabah untuk menjadi agen perbankan yang dapat melayani masyarakat umum yang tidak perlu terikat dengan perbankan. Inovasi baru yang diciptakan BSI adalah kerjasama antara perbankan dengan agen berupa transaksi keuangan melalui *BSILink*.

BSILink adalah produk layanan ekstensi BSI yang diberikan kepada masyarakat dengan bantuan agen, atau pihak ketiga. Nasabah BSI yang dapat menjadi agen BSILink harus memenuhi semua persyaratan dari kualifikasi agen. BSILink juga didukung oleh dua perusahaan telekomunikasi, yaitu Telkomsel dan Indosat selama mengakses transaksi, serta kumpulan alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang selanjutnya akan dipinjamkan kepada agen *BSILink*. Kualifikasi agen antara lain adalah memiliki rekening di bank BSI, dan menyerahkan dokumen yang diperlukan sebagai agen *BSILink*. Proses transaksi dilakukan melalui mesin

gesek EDC dengan menggesek kartu berupa kredit, debit, dan Prabayar untuk menerima transaksi keuangan (pembelian) yang dilakukan di *merchant* (BSI Corporate University, 2016)

Keunggulan BSILink antara lain efisiensi waktu dan biaya, terjaminnya keamanan dan kenyamanan selama masyarakat melakukan transaksi perbankan, serta adanya pembagian *fee* antara agen dengan perusahaan BSI, masing-masing sebesar 50 persen. *BSILink* juga menjangkau semua kalangan, tanpa terkecuali, dan menawarkan kemudahan cek saldo, transfer uang, bayar tagihan listrik, dan beli pulsa melalui EDC. Sementara, keterbatasan jaringan provider di beberapa lokasi agen menjadi kelemahan yang mengakibatkan kegagalan transaksi.

Menurut Oliver dalam Malik et al (2012), masyarakat percaya dirinya akan merasa puas jika harga ditetapkan berdasarkan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao dalam Malik et al (2012), menemukan bahwa kesesuaian harga akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan secara langsung atau tidak kepada masyarakat yang melakukan transaksi keuangan. Penelitian Adji dan Samuel (2014) menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *trust* jelas memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat sebesar 74,6 persen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian Setyawa, dkk (2014) menunjukkan hasil penelitian dari jaminan, kepercayaan, dan rasa aman, dan aksesibilitas yang mudah,

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di perbankan syariah di wilayah Surabaya.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat dapat mendorong minat untuk bertransaksi, karena perusahaan perlu berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif. Pelanggan dapat mengenali produk atau layanan, memahami kualitasnya, dan mendapatkan pengalaman selama melakukan transaksi, dan tentunya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Tingkat kepuasan, Harga dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Transaksi Pada Agen BSILink Banda Aceh (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?

4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sebutkan di atas, maka peneliti dapat melakukan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat terhadap minat bertransaksi di agen BSILink Banda Aceh?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta perilaku masyarakat, khususnya terkait dengan pembelian, tingkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat, pengaruh

harga terhadap transaksi di agen BSILink, dan minat masyarakat dalam bertransaksi di BSILink melalui agen *BSILink* di Banda Aceh.

## 2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan praktis dalam membantu organisasi perbankan, khususnya bank BSI, menciptakan inovasi baru di masa depan yang nyaman, aman, dan kaya akan fitur-fitur keuangan.

## 3. Manfaat kebijakan

Kajian ini diharapkan dapat membantu pembuat kebijakan memahami tingkat kepuasan, biaya, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat bertransaksi pada agen *BSILink*, yang dapat dijadikan sebagai salah satu faktor dalam menyusun kebijakan pelayanan kepada masyarakat.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah sistem penyajian setiap bab dengan cara yang terorganisir, padat, dan mudah dipahami. Sistematika penulisan berusaha untuk secara konsisten mendefinisikan bagaimana penyusunan tugas akhir atau isi skripsi. Ada lima bab dalam proyek penelitian ini. Masing-masing memiliki bagian diskusi yang berfungsi sebagai peta jalan untuk

pemikiran secara sistematis. Penulisan skripsi terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian depan skripsi yang terdiri dari halaman judul atau cover, halaman pengesahan, halaman moto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran merupakan bagian pertama dari skripsi.
2. Bagian isi skripsi terdiri dari lima bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan adalah bab yang menjelaskan tentang awal permasalahan yang hendak diteliti, meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mencakup teori yang akan dijadikan variabel penelitian ini, antara lain tingkat kepuasan, harga, kepercayaan dan minat transaksi masyarakat pada jasa agen BSILink, selanjutnya diikuti dengan penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian diuraikan dalam bab ini, meliputi jenis dan sumber data yang berbeda, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, strategi pengumpulan data, skala pengukuran, alat penelitian, dan prosedur pengolahan data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup bagian yang merangkum hasil penelitian dan pengelolaan data tentang tingkat kepuasan pelanggan, biaya transaksi, dan kepercayaan publik terhadap agen BSILink Banda Aceh.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab kesimpulan dan rekomendasi disertakan dalam bab terakhir ini.

3. Bagian akhir terdiri dari lampiran dan bibliografi



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### ***2.1 Financial Technology (FinTech)***

##### ***2.1.1 Pengertian Financial Technology (FinTech)***

*FinTech* merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang mana tidak perlu lagi menggunakan uang kertas. Keberadaan *FinTech* mengubah mata uang menjadi digital agar lebih efisien. Era teknologi revolusi 4.0 persaingan bukan hanya dalam bidang bisnis secara *face to face* tetapi juga dunia bisnis berbasis *software*, *web* dan internet dalam aspek kehidupan sehari-hari. Internet dan kemajuan teknologi di jaman sekarang yang sudah sangat berkembang dengan pesat memberikan kemudahan dan pengaruh yang signifikan pada seluruh aspek kehidupan manusia (Ngafifi, 2014; Nugroho & Chowdhury, 2016). Dunia bisnis pun berdampak terhadap dinamika penggunaan internet dan kemajuan teknologi dalam aktivitas usahanya yang bertujuan untuk meningkatkan layanan dan kualitas kepada nasabah dan masyarakat (Dewi, 2012).

Era 4.0 bahkan untuk melakukan suatu transaksi ekonomi bukan menjadi kendala atas waktu dan jarak serta dapat dilakukan dimana saja, kapan saja hanya dengan sentuhan jari dengan adanya aplikasi *FinTech* (Grüschow et al., 2016). *FinTech* adalah teknologi keuangan yang mengacu pada solusi baru yang menunjukkan inovasi dalam pengembangan aplikasi, produk, atau

model bisnis di industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi (Chuen & Low, 2018).

*FinTech* sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyebaran dari layanan keuangan menjadi lebih efisien (Muzdalifa et al., 2018). Kemudian *FinTech* sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, bisnis proses atau produk-produk yang berdampak signifikan dalam aktivitas bisnis yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan.

### **2.1.2 Jenis-jenis *FinTech* di Indonesia**

Perkembangan *Fintech* di Indonesia berkembang dengan munculnya beragam jenis-jenis *Fintech* berikut:

#### **a. *Digital Payment***

Perusahaan *Fintech digital payment* menyediakan pelayanan berupa pembayaran berbasis *online* sehingga dapat membantu lebih cepat dan praktis kepada masyarakat. *Digital payment* biasanya dapat berupa dompet digital (*e-wallet*) yang bisa digunakan setiap orang dalam bertransaksi *e-commerce*. Pengisiannya dapat melalui *ATM*, *Mobile banking* dan *Internet Banking*. Perkembangan *fintech* untuk *digital payment* dalam bertransaksi bisa menggunakan yang berbasis kode *QRIS* (*Quick Response Code Indonesia Standard*), seperti *Gopay*, *shopeepay*,

*OVO*, dan lainnya. Teknologi ini juga mengurangi terjadinya transaksi uang secara tunai. Kelebihan dari *Digital Payment* adalah memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, memiliki sistem pencatatan dan perencanaan keuangan yang mudah oleh masyarakat.

b. *Financing dan Investment*

*Financing dan Investment* merupakan aplikasi yang memberikan pelayanan *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending (P2P Lending)*. Perusahaan *fintech Crowdfunding* umumnya dalam proses bisnis dan aplikasi *online* melakukan penghimpunan dana atau penggalangan dana sosial, aplikasi *fintech* ini akan mengundang pihak lain untuk menjadi investor teknologi *Peer to Peer Lending* bisa memfasilitas masyarakat ataupun pengguna yang membutuhkan dana pinjaman dengan yang ingin berinvestasi dengan memberikan pinjaman. *Fintech* di Indonesia sangat beragam seperti pinjaman modal usaha, Kredit Perumahan Rakyat (KPR), Kredit Tanpa Anggungan (KTA), dan lainnya. Kelebihan *Financing dan Investment* adalah kemudahan dalam berinvestasi dan proses pelayanan yang cepat.

c. *Information dan Feeder Site*

*FinTech* ini memberikan pelayanan informasi yang diperlukan oleh calon masyarakat dibidang jasa keuangan. Informasi berupa kartu kredit, tingkat suku bunga, reksa dana dan lainnya. Program ini menyediakan pelayanan dari pendaftaran

hingga pembelian produk atau jasa seperti pembelian premi asuransi. *Fintech* ini juga semakin berkembang dengan mudah digunakan oleh masyarakat salah satunya pada *market aggregator*.

d. *Personal Finance*

*Fintech* melalui program atau rencana kerja dapat membantu dalam pembuatan laporan keuangan hingga pengolahan anggaran dengan baik. Fasilitas *online* yang disediakan dapat membahas keuangan kapanpun dan dimanapun, sistem pembukuan yang komprehensif, sehingga masyarakat lebih mudah untuk melakukan hal yang berhubungan dengan kegiatan perbankan peminjaman kredit, penggunaan *fintech* dibidang ini pencatatan, pendapatan maupun pengeluaran akan tercatat secara digital (Ginantra, 2020).

Kemajuan dalam bertransaksi ekonomi yang dikenal *FinTech* ini juga berpengaruh pada inovasi teknologi dalam dunia ekonomi dan keuangan Syariah di Indonesia. *FinTech* Syariah merupakan kombinasi dari inovasi teknologi informasi dengan produk dan layanan yang ada pada bidang keuangan dan teknologi yang mempercepat dan memudahkan bisnis proses dari transaksi, investasi dan penyaluran dana berdasarkan nilai-nilai syariah (Yarli, 2018). Salah satu perbankan syariah di Indonesia yang memanfaatkan *FinTech* dalam memasarkan produk layanannya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

## **2.2 Minat Transaksi**

### **2.2.1 Pengertian Minat Transaksi**

Salah satu bentuk perilaku masyarakat yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk masyarakat dari minat beli adalah masyarakat potensial, yaitu masyarakat yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli masyarakat merupakan sebuah perilaku masyarakat dimana masyarakat memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

### **2.2.2 Macam-macam Minat**

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat digolongkan ke dalam tiga macam dan akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Timbulnya minat, yaitu terbagi kedalam minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Arah minat yaitu terbagi kedalam minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan

dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c. Cara mengungkapkan minat, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:

- 1) *expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya,
- 2) *manifest interest*; yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
- 3) *tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif,
- 4) *inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

### **2.2.3 Faktor-faktor yang Menentukan Minat Transaksi**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga yaitu sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Keterjangkauan harga bagi masyarakat dapat menarik minat transaksi yang dilakukannya. Adapun faktor yang mempengaruhi harga terhadap minat transaksi yang daya

saing tarif administrasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan masyarakat dan manfaat yang diterimanya sesuai dengan apa yang telah diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Tarif yang dibebankan oleh masyarakat dan menjadikan pengaruh pada tingkat kepuasan masyarakat dikarenakan setiap transaksi yang dilakukannya. Agen berhak untuk menentukan besaran biaya administrasi. Semakin tinggi harga, masyarakat akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi sehingga konsekuensinya akan meningkat nilai persepsi seseorang. Harga memiliki kontribusi yang penting terhadap minat transaksi masyarakat, di mana harga yang terjangkau maka dapat mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa (Kurniawan, dkk, 2017).

b. Kepercayaan

Kepercayaan masyarakat terhadap agen dapat ditingkatkan dan diikuti dengan meningkatnya minat penggunaan sistem *internet banking* atau *digital payment*. Sementara, jika kepercayaan masyarakat terhadap bank menurun maka akan diikuti dengan menurunnya minat penggunaan sistem *internet banking*. (Rahkhmawati, 2013). Kepercayaan sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam melakukan pemakaian suatu produk.

(Tjiptono, 2019). Minat muncul karena kesan positif dari masyarakat atau suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan juga sangat berpengaruh positif terhadap minat dikarenakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan instrument pembayaran non tunai maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan minat tersebut (Rahkhmawati, 2013).

c. Tingkat kepuasan

Kepuasan masyarakat dapat dilihat dari harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterimanya. Tingkat kepuasan yakni tingkat penilaian terhadap karakteristik atau keistimewaan suatu produk, layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat (Tjiptono, 2019). Kepuasan merupakan perasaan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Jika kinerjanya memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya.

Setiap perbankan perlu meningkatkan keunggulan persaingan. Nasabah yang puas dengan produk dan layanan yang baik cenderung akan mempengaruhi produk bank yang dimiliki seperti *mobile banking* merupakan volume penjualan bank. *Mobile*

*banking* sebagai fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak (seperti telepon seluler) yang menyediakan fasilitas mirip ATM selain uang tunai. Fasilitas yang disediakan mampu menarik kepercayaan nasabah paling banyak dipengaruhi oleh dari segi fasilitas *mobile banking* karena memudahkan akses jalan untuk bertransaksi (Syarifuddin, 2021).

d. Persepsi risiko

Persepsi risiko dapat terjadi dan akan mengakibatkan konsekuensi yang akan dirasakan kejadian secara langsung atau tidak langsung dan kejadian yang akan datang. Risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan akan terjadi. Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Minat Individu. Nasabah akan menghindari transaksi yang menyebabkan resiko tinggi dan memilih pelayanan dengan resiko rendah, di mana pelayanan dilaksanakan dengan tepat dan akurat, serta dapat dipercaya (Fikri & Bardiwan, 2016)

e. Persepsi sikap

Sikap adalah cerminan perasaan suka atau tidak suka mengenai kinerja dari sasaran perilaku yang dilakukan. Sikap adalah jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu hal atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menilai objek. Sikap merupakan faktor yang

berpengaruh pada minat atau keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu (Fathinah & Baridwan, 2014).

f. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku atau transaksi yang sedang dipertimbangkan dikarenakan kepercayaan- kepercayaan orang lain (Aisyah & Baridwan, 2016)

g. Persepsi keamanan

Persepsi keamanan adalah kesadaran individu terhadap kemampuan pemilik sistem transaksi *online* untuk memenuhi langkah langkah keamanan dalam lingkup *online*. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat transaksi ketika dirinya merasa aman selama pelayanan yang diberikan. Nasabah yakin terhadap kehandalan pemberi layanan dan kerahasiaan atas data pribadinya (Guynes *et al*, 2012).

#### 2.2.4 Proses Munculnya Minat Transaksi

Menurut Desvronita (2021) proses munculnya minat transaksi yang dilakukan individu ketika menggunakan produk atau jasa tertentu adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi kemudahan adalah ukuran kepercayaan individu terhadap pelayanan *FinTech* yang mudah digunakan dan dipahami dalam membantu dan menyederhanakan

pekerjaannya dan adanya kenyamanan yang dirasakan. Pelayanan melalui *FinTech* akan memberi pengguna sistem banyak keuntungan, yaitu penggunaan waktu yang efektif dan akses yang mudah. Jadi, semakin sedikit usaha yang diperlukan, maka semakin banyak nilai yang akan dirasakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana individu berpikir menggunakan sistem teknologi itu mudah

- b. Persepsi kegunaan adalah sejauh mana individu berpikir bahwa menggunakan layanan *FinTech* dapat memajukan dan menguntungkan pekerjaannya sebagai pengguna menentukan manfaat yang dirasakan, dan dapat ditentukan apakah manfaat yang dirasakan adalah kepercayaan dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.
- c. Persepsi kepercayaan, yaitu tingkat kepercayaan akan tumbuh jika sudah memiliki kepercayaan diri dan pernah bekerja sama dengan mitra yang memiliki integritas yang kuat dan dapat dipercayai. Penggunaan *FinTech* dengan kemudahan akses dalam transaksi yang lancar dan cepat akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pengguna untuk terus menggunakan sistem pelayanan ini. Semakin banyak pengalaman positif dan positif dari pengguna sistem mengenai beberapa manfaat yang dirasakan semakin memberikan kepercayaan besar dalam penggunaan sistem teknologi tersebut

- d. Jika seorang pengguna telah memiliki tingkat kepercayaan terhadap layanan sistem *FinTech* yang sudah memberikan dampak baik, maka pengguna akan menentukan sikap positif pula terhadap sistem layanan tersebut. Jika semakin tinggi kepercayaan terhadap layanan sistem maka semakin tinggi sikap positif pengguna pada sistem *FinTech* karena jika semakin banyak dan tinggi pengalaman pengguna kepada kepercayaan suatu sistem juga menambah reaksi pengguna yang positif.
- e. Persepsi sikap terhadap perilaku yaitu sikap positif atau negatif individu jika melakukan perilaku tertentu. Seorang pengguna akan mengembangkan sikap yang baik terhadap sistem layanan jika mereka sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *FinTech* yang telah memberikan dampak positif. Karena semakin tinggi tingkat pengalaman pengguna dengan kepercayaan pada suatu sistem juga menambah reaksi positif pengguna, maka masuk akal bahwa sikap positif pengguna terhadap pelayanan *FinTech* akan semakin tinggi kepercayaan pada layanan sistem.
- f. Ketika individu menunjukkan minat terhadap produk tersebut, maka dirinya akan menunjukkan sikap positif. Sikap positif berarti adanya niat untuk melakukannya. Jika pengguna telah merasakan kemudahan penggunaan akan memberikan dampak yang dirasakan dalam layanan sistem layanan *FinTech* maka

pengguna memberikan keputusan terhadap penggunaannya. Semakin tinggi reaksi positif sikap pengguna maka minat penggunaan akan semakin tinggi dan diikuti adanya perhatian serta usaha-usaha pengguna untuk mengetahui dan mempelajari produk pelayanan tersebut.

### **2.2.5 Indikator Minat Transaksi**

Menurut Ferdinand (2014) indikator yang mengukur minat transaksi adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu
- b. Minat referensial, yaitu minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk tertentu kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mendasari tindakan orang ketika mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap sesuatu yang positif. Preferensi ini tidak dapat diubah kecuali sesuatu yang tidak terduga terjadi pada produk yang disukai.
- d. Minat eksploratif, yaitu dorongan individu untuk mencari informasi lebih rinci mengenai suatu produk atau jasa yang diminatinya, kemudian informasi tersebut akan mendukung hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

## **2.3 Tingkat kepuasan**

### **2.3.1 Pengertian Tingkat kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) tingkat kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsi terhadap kinerja yang diterimanya, dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, maka masyarakat akan merasa tidak puas.

Masyarakat bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati masyarakat. Apabila masyarakat merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka masyarakat akan merasakan tingkat kenikmatan atau tingkat kepuasan tersendiri yang timbul dihati masyarakat begitu juga sebaliknya. Jadi, tingkat kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat kepuasan**

Menurut Amir (2012: 27-33) ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat yaitu:

- a. Pelayanan

Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada masyarakat, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*). Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan masyarakat.

b. Kualitas produk

Kualitas merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kenadalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri yang menunjukkan nilainya.

Kualitas produk dilihat dari sudut manajemen operasional merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi tingkat kepuasan kepada masyarakat yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas

produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing-mix) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk yang dirasakan masyarakat akan menentukan persepsi masyarakat terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga bisa dikatakan kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan.

#### c. Harga

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk dipasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat atau pembeli institusional. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Apakah harga tadi dapat diterima, masyarakat, pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait didalamnya.

#### d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.3.3 Metode Pengukuran Tingkat kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost shopping* atau *Mystery shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

d. Survei tingkat kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli. Yang ke dua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

### **2.3.4 Indikator Tingkat Kepuasan**

Menurut Rivai, dkk (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat yaitu:

- a. Keinginan/harapan pelanggan untuk terus memanfaatkan keuntungan. Perilaku pembeli, yang dapat menguraikan tampilan untuk membeli, memanfaatkan, menilai, dan mengembangkan suatu barang atau jasa;
- b. Keinginan pembeli untuk meresepkan kepada orang lain. Perilaku pembeli yang membeli barang/jasa yang diiklankan diperlukan, dan melakukan pembelian biasa dalam rangka

memberdayakan rekan mereka yang lain untuk membeli barang/jasa tersebut;

- c. Dipenuhi dengan kualitas manfaat yang diberikan. Perilaku pembelanja untuk berburu, memperdagangkan, memanfaatkan, menilai, menguasai barang dagangan atau administrasi yang dianggap memenuhi kebutuhan.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 :132) memberikan pengertian tentang harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayar masyarakat untuk produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa dengan sejumlah nilai yang dipertukarkan masyarakat untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013:68). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke masyarakat untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwasanya harga (*price*) merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya menghasilkan biaya. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan sejumlah uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang ataupun jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan dalam waktu tertentu.

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam penciptaan nilai pelanggan dan dapat digunakan sebagai pembangun hubungan hubungan dengan pelanggan. Harga merupakan salah satu aspek yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelanggan. Bagi pelanggan yang tidak terlalu paham akan hal-hal teknis dari suatu produk, seringkali harga menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Tidak jarang pula harga sering dikaitkan dengan faktor kualitas atas suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryati, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi harga diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang Menentukan Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga Dalam proses penentuan harga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir. Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yakni faktor internal dan faktor eksternal, faktor-faktor tersebut (Tjiptono, 2019: 294-295) yaitu:

- a. Faktor Internal

1) Tujuan pemasaran perusahaan.

Tujuan yang dimaksudkan dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan keunggulan dalam hal kualitas produk, mempertahankan loyalitas dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran.

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh sebab itu, harga harus dapat terintegrasi dan saling dukung dengan komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya.

Faktor biaya merupakan salah satu penentu dalam penetapan harga minimal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan organisasi

Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga sesuai dengan caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan untuk perusahaan besar penetapan harga dilakukan oleh divisi atau manajer lini suatu produk. Terdapat pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga, antara lain manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor eksternal

1) Permintaan.

Pada umumnya, semua pelanggan tidak akan sensitif terhadap suatu harga manakala produk yang dimilikinya tergolong unik dan berkualitas tinggi, tidak terdapat produk pengganti, pengeluaran untuk barang tersebut lebih rendah dibandingkan penghasilan, serta biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

2) Persaingan.

Menurut Potret dalam (Tjiptono, 2019: 296-297) terdapat lima kekuatan yang dapat mempengaruhi persaingan industri, yaitu jumlah perusahaan yang terdapat dalam industri sejenis, produk pengganti, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta kepedulian terhadap lingkungan.

### **2.4.3 Indikator Harga**

Menurut Amilia (2017: 660-669), indikator- indikator yang mengukur harga suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan masyarakat sebelum mereka melakukan pembelian. Masyarakat akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa. Untuk produk tertentu, biasanya masyarakat tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun masyarakat lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Masyarakat terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **2.5 Kepercayaan Masyarakat**

### **2.5.1 Pengertian Kepercayaan Masyarakat**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan yaitu dorongan atau keinginan seseorang untuk pasrah dan menerima perlakuan dari pihak lain

yang berdasar sebuah pengharapan bahwa pihak lain itu akan menguntungkan dan berguna bagi pihak yang memberikan kepercayaan dalam kemampuan memonitor, mengontrol dan mengendalikan pihak lain (Desvronita, 2021). Kepercayaan adalah sifat percaya pada keandalan orang lain yang akan memenuhi semua kewajiban seperti yang diharapkan (Rofiq & Mula, 2010). Kepercayaan berfungsi untuk memperlancar transaksi yang memuaskan seperti yang diharapkan oleh pihak-pihak tersebut.

Kepercayaan membantu para pengguna mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi keadaan yang tidak diinginkan. Kepercayaan tidak akan dibutuhkan apabila suatu tindakan dapat dilakukan dengan baik dan tidak adanya risiko, karena seseorang tidak akan mudah mempercayai suatu hal jika dia merasa bahwa kemungkinan akan ada risiko yang cukup besar terjadi (Desvronita, 2021).

Kepercayaan masyarakat dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya (Kotler & Keller, 2016). Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut:

a. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas

lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

b. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.

a. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran,

wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

b. Hasil

Hasil mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kepercayaan Masyarakat**

Menurut (Riadi, 2021), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

- a. Pengalaman, yaitu relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, sehubungan dengan perdagangan dan pencapaian perusahaan dalam bidang keuangan dan lainnya. Keterlibatan banyak dan penasaran dalam perdagangan akan membuat perusahaan lebih memahami dan kebutuhan masyarakat.
- b. Kualitas kerja, khususnya metode dan hasil kerja perusahaan yang dapat dievaluasi oleh masyarakat. Kualitas kerja tanpa batasa akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- c. Kecerdasan, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Wawasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa

dilandasi wawasan dalam menarik masyarakat tidak dapat memperluas kepercayaan masyarakat.

### **2.5.3 Indikator Kepercayaan Masyarakat**

Indikator yang mengukur kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi menurut (Rofiq & Mula, 2010) adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi daerah tertentu, menghitung bagaimana mereka memberikan, melayani dan menjaga produk dan administrasi dari gangguan pihak ketiga. Kemampuan terdiri dari kompetensi, keterlibatan, instruksi yang dapat diandalkan, dan pengetahuan

b. Kesungguhan/Ketulusan

Ketulusan mengacu pada seberapa besar kesediaan dealer dengan sepenuh hati untuk menyediakan barang dagangan dan administrasi yang berguna bagi masyarakat dan diri mereka sendiri. Perusahaan tidak hanya meningkatkan keuntungan kesepakatan, tetapi juga meningkatkan tingkat pemenuhan masyarakat mereka. Kejujuran terdiri dari kepedulian, kasih sayang, kepercayaan dan penerimaan.

c. Integritas

Integritas berkaitan dengan sikap dan kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Integritas dapat dilihat dari sudut pandang yang diambil seperti kesopanan, pemenuhan, ketergantungan, dapat dipercaya, keteguhan, dan kualitas yang tak tergoyahkan. Kesiapan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada masyarakat.

## 2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau panduan atas penelitian ini. Adapun yang menjadi referensi terdahulu atas hipotesis penelitian ini terdapat dalam penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini, yaitu:

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis	Hasil penelitian
1	Syarofuddin & Waluyo (2022) "Analisis Model Pengaruh Biaya Admin, Limit Transaksi dan Keamanan Data Pribadi Terhadap	kuantitatif dan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .	biaya admin dan keamanan data pribadi memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan dan frekuensi penggunaan. Flip dapat memberikan biaya pengelolaan yang wajar serta tidak memberatkan pengguna

No	Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis	Hasil penelitian
	Ketertarikan dan Penggunaan Berkala pada Layanan Keuangan <i>Digital Flip</i> ”		dan meningkatkan keamanan data pribadi bagi pengguna Flip.
2	Alvin (2021) “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan <i>M Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”	kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda.	Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat bertransaksi kembali, sedangkan variabel pengetahuan dan kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi Secara simultan pengetahuan, kepercayaan ( <i>trust</i> ) dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara online pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3	Awaliyah (2021) “Pengaruh Kepercayaan, kepuasan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI <i>Mobile</i> di DKI Jakarta”	Kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda	kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna aplikasi BSI <i>mobile</i> di DKI Jakarta.
4	Lestari (2021) “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> ”	kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda	Secara parsial dan secara simultan variabel kepercayaan dan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> pada nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah

No	Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis	Hasil penelitian
			Padangsidimpulan.
5	Rosidi (2021) “Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat”	Kuantitatif- <i>explanatory</i> dan analisis regresi linear berganda	secara parsial menunjukkan variabel pengetahuan produk dan bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel biaya administrasi yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat. pengetahuan produk, biaya administrasi dan bagi hasil secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah
6	Kairiyah dan Sari (2020) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk dan Jasa Brilink”	Kuantitatif dan analisis regresi linear berganda	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertansaksi di agen BRILink
7	Nurdin, dkk. (2020) “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile banking</i> di Bank Mega Syariah Cabang Palu”	kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Manfaat dan kemudahan penggunaan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> , sedangkan kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Variabel Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama

No	Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis	Hasil penelitian
			berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> .
8	Sumarsono, Surbakti, Huda, & Rini (2020) “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan bertransaksi nasabah pengguna Mandiri Syariah <i>Mobile</i> (MSM)”	Kuantitatif dan analisis <i>structural equation model</i> (SEM) pendekatan <i>partial least square</i> (PLS).	adanya pengaruh signifikan dari variabel efisiensi, kepercayaan (trust) dan keberkahan terhadap kepuasan nasabah Variabel kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam bertransaksi
9	Syafaati (2020) “Pengaruh Kepercayaan dan Mutu <i>E-banking</i> terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah di DKI Jakarta)”	kuantitatif dan <i>path analysis</i> .	kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat dan keputusan dalam bertransaksi secara online. Mutu <i>e-banking</i> berpengaruh secara langsung terhadap minat dan keputusan dalam bertransaksi secara online. Kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> pun berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui minat.
10	Ledesman (2018) “Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Simultan terhadap	Kuantitatif dan analisis regresi linear berganda	manfaat dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, sementara kepercayaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Manfaat,

No	Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis	Hasil penelitian
	Minat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i> (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya)”		kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i>
11	Fitri (2016) “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu <i>E-banking</i> terhadap Minat Bertransaksi <i>Online</i> (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan).”	kuantitatif, dan analisis regresi linear berganda.	variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Secara parsial pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi online, sementara variabel teknologi informasi dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online
12	Ramadhan dan Hetianingrum (2016) “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i> (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya).”	Kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.	persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Mandiri. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> .

Sumber: Penelitian terdahulu (2022)

Beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut:

Syarofuddin dan Waluyo (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Model Pengaruh Biaya Admin, Limit Transaksi dan Keamanan Data Pribadi Terhadap Ketertarikan dan Penggunaan Berkala pada Layanan Keuangan *Digital Flip*”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 orang yang setidaknya telah menggunakan flip 1 kali. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya admin dan keamanan data pribadi berpengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan penggunaan dan frekuensi penggunaan, menunjukkan bahwa Flip secara terus memberikan biaya pengelolaan yang wajar serta tidak memberatkan pengguna dan meningkatkan keamanan data pribadi bagi pengguna Flip.

Alvin (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan *M Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 100 mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-raniry Banda Aceh, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Solvin dengan taraf eror

10% dipilih dengan teknik *purposive sampling*. asil penelitian ini adalah variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi kembali secara online pada mahasiswa, Sementara, secara simultan menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan (*trust*) dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi karena banyak kalangan mahasiswa yang tidak yakin bahwa data diri mereka akan aman terkendali ketika menggunakan layanan *m-banking* akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih ini sudah banyak terjadinya pembocoran data nasabah. Sebelum menentukan kepercayaan perbankan perlu mendorong pengetahuan nasabah agar mudah mengoperasikannya, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

Awaliyah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI *Mobile* di DKI Jakarta”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data dengan menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas data, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik

*non-probability sampling* dengan cara *sampling incidental*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Provinsi DKI Jakarta pada Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini adalah secara parsial dan simultan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nasabah. Nasabah BSI *mobile* puas dengan informasi keuangan secara *online* dan fitur layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya, serta memperhatikan dan terus berinovasi terhadap penampilan dan fungsi BSI *mobile*.

Lestari (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking*”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis dilakukan melalui uji regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 100 nasabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitiannya adalah secara parsial dan secara simultan variabel kepercayaan dan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Perbankan ini telah menjaga dan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dengan menerapkan sifat kejujuran dan bertanggungjawab kepada setiap karyawan terhadap data pribadi nasabah maupun pelayanan yang diberikan karyawan kepada setiap nasabahnya.

Rosidi (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat”. Metode penelitian ini adalah metode *explanatory* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 100 nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Sampang yang dipilih dengan teknik *sampling insidental*. Hasil penelitian ini adalah secara parsial bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Secara parsial biaya administrasi yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat. Tabungan barokah menjadi tabungan idaman para nasabah karena administrasi bulanan yang murah, bagi hasil yang tinggi dan penarikan tunai via ATM Prima di mana saja yang tidak dikenakan biaya tambahan. Perbankan ini juga terbuka kepada masyarakat terhadap informasi dan mengetahui informasi bank syariah dengan baik maka akan cenderung untuk memutuskan menjadi nasabah.

Khairiyah dan Sari (2020) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk dan Jasa Brilink”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data melalui uji regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 129 masyarakat yang melakukan transaksi melalui Agen BRilink di Kota Balikpapan. Hasil penelitiannya adalah harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat bertansaksi di agen BRILink. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk bertansaksi di agen BRILink, karena adanya kepuasan masyarakat terhadap tarif admin yang dibebankan lebih rendah dibandingkan agen perbankan lainnya. Tarif administrasi yang ditetapkan kepada masyarakat sangat terjangkau dengan manfaat yang diterima masyarakat. BRI memiliki strategi-strategi dengan membuka layanan laku pandai yang dekat dengan masyarakat dan memilih agen yang memiliki sebelumnya telah memiliki usaha minimal satu tahun, sehingga produk dan jasa yang mereka miliki langsung dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Nurdin, dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data melalui uji regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 62 nasabah Bank Mega di Cabang Palu yang ditentukan dengan rumus *Solvin* dan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dalam menumbuhkan minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Secara simultan manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Nasabah percaya dengan keamanan dan

kerahasiaan pihak bank selama mengoperasikan layanan *m-banking* di samping maraknya kejahatan di dunia *cyber*. Nasabah telah menyadari manfaat dan kemudahan dalam penggunaan *m-banking* pada Bank Mega Syariah, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk minat transaksi.

Sumarsono, dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan bertransaksi nasabah pengguna Mandiri Syariah *Mobile* (MSM)”. Metode penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif dengan model analisis *structural equation model* (SEM) pendekatan *partial least square* (PLS). Penelitian ini dilakukan kepada 100 nasabah BSM yang menggunakan Mandiri Syariah *Mobile* (MSM) dengan pemilihan sampel menggunakan *convient sampling*. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi melalui MSM. Kemudian kepercayaan (*trust*) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tingginya tingkat kepuasan nasabah terhadap fitur religi pada MSM. Hadirnya fitur religi walaupun merupakan fitur yang paling tidak dibutuhkan oleh nasabah pengguna MSM ternyata mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Fitur-fitur yang merupakan bagian layanan dan produk perbankan melalui aplikasi *mobile banking* MSM menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan tersebut atau tidak.

Syafaati (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Mutu *E-banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Secara *Online* (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah di DKI Jakarta)”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data melalui uji jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Penelitian ini dilakukan kepada 100 nasabah Bank BNI Syariah yang menggunakan *e-banking* yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat dan keputusan dalam bertransaksi secara *online*. Nasabah percaya dengan pelayanan yang terbaik selama melakukan transaksi dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemudian, nasabah bersedia memberikan informasi keuangan yang diperlukan untuk bertransaksi online menggunakan *e-banking*

Ledesman (2018) melakukan penelitian dengan judul “Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Simultan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking* (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya)”. Metode penelitian ini adalah dan dianalisis melalui regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 78 nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Jaya yang ditentukan dengan rumus *Solvin* dan dipilih dengan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah kepercayaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Nasabah tidak percaya karena layanan *mobile banking* sering mengalami masalah saat melakukan transaksi, seperti gangguan sistem dan harus memiliki sinyal ponsel yang kuat dan stabil untuk bisa di akses. Kemudian solusi atas kendala transaksi memang ada. tapi belum maksimal dalam memecahkan masalah, dan masih ada nasabah yang khawatir terhadap datanya akan aman jika diakses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Namun, kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* dapat didorong dengan adanya informasi mengenai manfaat dari layanan serta kemudahan dalam menggunakannya untuk melakukan transaksi keuangan.

Fitri (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-banking* terhadap Minat Bertransaksi *Online* (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan). Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis melalui regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 100 nasabah Nasabah BNI Syariah Medan. Hasil penelitiannya adalah variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Secara parsial kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online. Nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kinerja sistem *e-banking* dan percaya pada perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi dengan

baik. Nasabah percaya dengan layanan *e-banking* karena telah menjadi nasabah perbankan ini sebelumnya.

Ramadhan dan Herianingrum (2016) melakukan penelitian dengan judul Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan *Mobile banking* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Mandiri, sedangkan sampel dipilih 100 responden yang dipilih dengan cara *purposive sampling*. Tempat penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitiannya adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan dapat memantapkan niat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Akan tetapi, jika dirasa tidak adil maka niat menggunakan *mobile banking* akan turun.

## **2.7 Kerangka Pemikira**

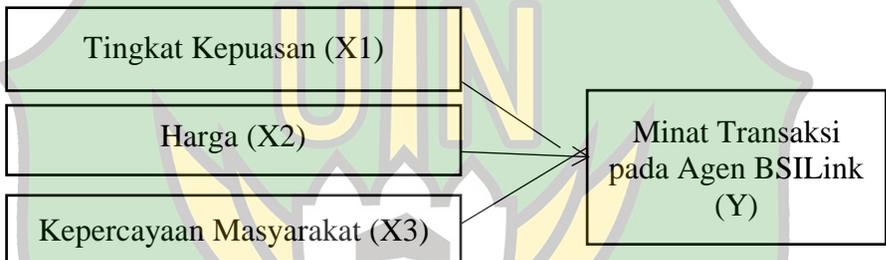
Era teknologi revolusi 4.0 persaingan bukan hanya dalam bidang bisnis secara *face to face* tetapi juga dunia bisnis berbasis

*software, web* dan internet dalam aspek kehidupan sehari-hari (Ngafifi, 2014; Nugroho & Chowdhury, 2016). *FinTech* adalah teknologi keuangan yang mengacu pada solusi baru yang menunjukkan inovasi dalam pengembangan aplikasi, produk, atau model bisnis di industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi (Chuen & Low, 2018). Salah satu perusahaan yang bergerak di jasa keuangan syariah yang memanfaatkan *FinTech* adalah BSI, seperti *internet mobile banking, internet banking*, hingga mesin ATM yang telah tersebar untuk menunjang transaksi para nasabah. *Mobile banking* adalah fasilitas pelayanan perbankan yang memanfaatkan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*.

BSI meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk menjangkau seluruh daerah terpececil dengan berbagai perbedaan usia masyarakat dengan menjalin mitra kerjasama dengan nasabah yang menjalankan UMKM yaitu BSILink. BSILink merupakan pelayanan *mobile banking* yang melibatkan pihak ketiga dalam melakukan transaksi keuangan berbasis digital. Adapun faktor yang mempengaruhi minat transaksi pada masyarakat dengan menggunakan *FinTech* dipengaruhi oleh kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat, di mana hal ini dapat dilihat pada kerangka berpikir berikut.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugoyono, 2013). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Data diolah (2022)

Uraian mengenai tolak ukur atas kerangka teori yang dipaparkan pada gambar di atas adalah sebagai berikut:

### **2.7.1 Pengaruh Tingkat kepuasan terhadap Minat Transaksi Masyarakat**

Kepuasan merupakan perasaan bahagia atas proses dan kinerja sehingga membuahkan hasil yang diinginkan. Yusup (2019) mengatakan harapan yang dirasakan oleh pelanggan sangat erat kaitannya dengan tingkat perasaan yang muncul yang disebabkan oleh hasil yang sesuai dengan harapannya. Jika tidak tercapainya

sebuah harapan maka layanan perusahaan mengalami kegagalan yang implikasi pada ketidakpuasan nasabah. Adapun sebaliknya jika berakhirnya sebuah harapan, maka layanan yang diberikan perusahaan memberikan sebuah kualitas yang sangat memuaskan bagi nasabah. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan salah satunya adalah harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk dipasar (Syarofuddin & Waluyo, 2022).

Tingkat kepuasan memiliki hubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk memperoleh nilai bagi pelanggan yang maksimum. Apabila kualitas produknya baik, pelanggan puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepercayaan, tingkat kepuasan, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi nasabah (Awaliyah, 2021). Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk atau layanan yang bersangkutan laku.

Selanjutnya kesesuaian harga dengan manfaat dari fitur layanan yang diberikan juga mendorong minat transaksi masyarakat. Harga dalam transaksi BSILink lebih tepat dianggap sebagai biaya admin adalah biaya atau kerugian yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau individu untuk memperoleh manfaat lebih dari kegiatan yang dilakukan (Syarofuddin & Waluyo, 2022). Selanjutnya penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian (Awaliyah, 2021; Sumarsono, dkk, 2020) di mana

tingkat kepuasan memberikan pengaruh terhadap minat transaksi *m-banking*.

H1: tingkat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada Agen BSILink

### **2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Transaksi Masyarakat**

Harga merupakan nilai ditawarkan perusahaan kepada masyarakat atau pembeli institusional. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Selanjutnya kesesuaian harga dengan manfaat dari fitur layanan yang diberikan juga mendorong minat transaksi masyarakat. Harga dalam transaksi BSILink lebih tepat dianggap sebagai biaya admin adalah biaya atau kerugian yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau individu untuk memperoleh manfaat lebih dari kegiatan yang dilakukan (Syarofuddin & Waluyo, 2022).

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Selanjutnya kesesuaian harga dengan manfaat dari fitur layanan yang diberikan juga mendorong minat transaksi masyarakat. Harga dalam transaksi BSILink lebih tepat dianggap sebagai biaya admin adalah biaya atau kerugian yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau individu untuk memperoleh manfaat lebih dari kegiatan yang dilakukan (Syarofuddin & Waluyo, 2022).

Harga dapat diartikan sebagai kecenderungan masyarakat untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, sedang dan murah untuk masing-masing individu tidak sama tergantung dari persepsi individu. Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk tidak tergantung dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Alma, 2016). Harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli yang mempunyai akses lebih banyak tentang informasi harga, dalam konteks pemasaran jasa harga sejumlah uang atau aspek lain mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014).

Semakin sesuai harga dengan layanan yang diberikan maka akan meningkatkan niat nasabah dalam menggunakan mobile banking dirasa tidak adil maka niat menggunakan mobile banking akan turun. Dengan kata lain, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. (Ramadhan, 2016). Hasil ini relevan dengan penelitian (Syarofuddin & Waluyo, 2022; Khairiyah, 2020; Ramadhan & Hetianingrum, 2016) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pada layanan *mobile banking*

H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada Agen BSILink

### 2.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Masyarakat

Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut. Kebanyakan pengguna tidak memahami risiko keamanan, dan kerahasiaan dari *electronic banking*. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan dari teknologi informasi layanan BSILink, belum tentu sebuah bank besar, keamanan dan kerahasiaan data nasabah terjaga dengan baik. Kepercayaan menjadi faktor penting penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Nurdin, dkk, 2020).

Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut. Kebanyakan pengguna tidak memahami risiko keamanan, dan kerahasiaan dari *electronic banking*. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan dari teknologi informasi layanan BSILink, belum tentu sebuah bank besar, keamanan dan kerahasiaan data nasabah terjaga dengan baik. Kepercayaan menjadi faktor penting penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan (Nurdin, dkk, 2020).

Seiring maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi sangat dalam penggunaan *internet banking* ataupun *mobile banking*, seperti BSILink Isu keamanan dan kerahasiaan menjadi isu yang paling diperhatikan oleh pengguna dalam penggunaan teknologi informasi (Nurdin, dkk, 2020). Timbulnya kepercayaan dari diri masyarakat atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan tingkat kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

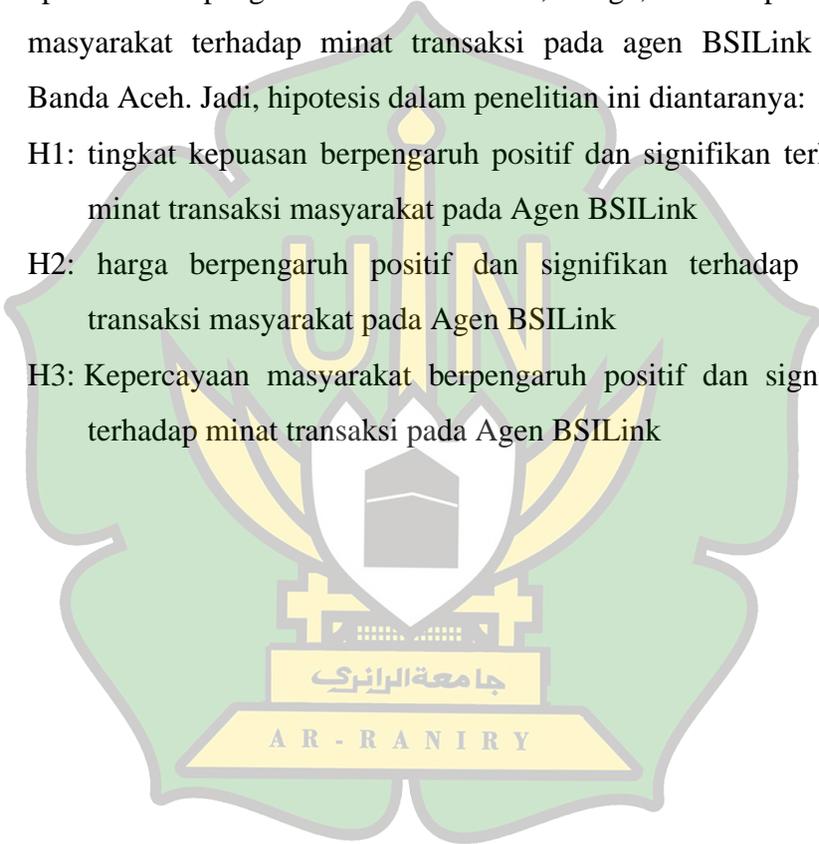
Menurut Permata (2020), bisnis yang dibangun oleh dasar kepercayaan yang baik maka akan berkembang dengan cepat, dan selanjutnya harus ada strategi, sistem, struktur, dan sumber daya yang baik agar budaya tersebut tetap terawat. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam bertransaksi (Lestari, 2021). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Awaliyah, 2021; Lestari, 2021; Sumarsono, dkk, 2020; Nurdin, dkk, 2020; Syafaati, 2020; Fitri, 2016) di mana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat.

H3: Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pada Agen BSILink

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dari permasalahan yang teliti (Arikunto, 2013). Hipotesis ini perlu dibuktikan oleh peneliti untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas, harga, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink Kota Banda Aceh. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

- H1: tingkat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada Agen BSILink
- H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada Agen BSILink
- H3: Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pada Agen BSILink



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa pendekatan kuantitatif. Sependapat dengan (Arikunto, 2013:27) penelitian kuantitatif adalah pemeriksaan yang diperlukan untuk menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan informasi, penjelasan informasi, dan kemunculan-kemunculan yang ada. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui analisis angka mulai dari pengumpulan, penafsiran, dan penarikan kesimpulan. Tujuan penelitian ini meninjau pengaruh, sehingga model penelitian yang tepat digunakan adalah penelitian asosiatif (Sugiyono, 2013).

##### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi narasumber dalam penelitian ini yang dikumpulkan melalui hasil distribusi kuisioner. Jenis data penelitian ini adalah data primer, di mana subjek penelitian yaitu responden berhubungan langsung dengan masalah yang hendak diteliti (Sugiyono, 2013).

### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan transaksi perbankan di BSILink Kota Banda Aceh. Menurut (Sugiyono, 2013) objek penelitian adalah mengumpulkan data dengan sasaran tertentu untuk suatu hal yang objektif, valid, dan dapat dipercaya. Objek penelitian adalah sasaran masalah yang ingin diteliti untuk mendapatkan solusi dan jawaban dari masalah tersebut. Objek penelitian ini adalah tingkat kepuasan, harga, kepercayaan dan minat transaksi masyarakat terhadap layanan perbankan melalui agen BSILink

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah pengelompokan umum dari hal-hal atau subjek yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan transaksi BSILink melalui agen. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi karena seluruh Banda Aceh memiliki jumlah agen yang terhitung banyak, sedangkan untuk bukti transaksi juga diserahkan langsung kepada masyarakat, terlebih ada masyarakat yang melakukan transaksi pada hari yang sama. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh, melakukan transaksi pada agen BSILink dan pernah melakukan sebanyak dua kali.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang di ambil dari data penelitian dan dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* di mana sampel dipilih dengan pertimbangan dengan kriteria tertentu yang dilakukan oleh peneliti, kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Selanjutnya, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Roe Purba di mana nilai tingkat distribusi normal sebesar 95% jadi diperoleh nilai z sebesar 1,96 dan *margin of errir max* (Moe) sebesar 10% (Mahardi, dkk, 2014). Adapun jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \sim 100$$

Berdasarkan rumus Rao Purba tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 individu, kemudian peneliti membulatkan data untuk mempermudah perhitungan menjadi 100 responden.

Penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form*. Peneliti akan mengambil data penelitian sesuai dengan karakteristik sampel yang diisi oleh responden selama penyebaran kuisisioner.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui kuesioner yang didistribusikan kepada sampel guna mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner adalah teknik yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan atau komentar kepada informan untuk memperoleh semua data penelitian yang diperlukan (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan format tanya jawab untuk kuesioner, yang kemudian akan dikirim ke populasi sampel yang diteliti.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala interval berupa skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap terhadap fenomena sosial maupun perilaku (Sugiyono, 2013). Skala Likert terdiri dari lima pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju—digunakan untuk mengevaluasi setiap item kuesioner (SS). Tabel berikut menampilkan alternatif dari skala likert beserta bobot penilaian skala Likert:

**Tabel 3.1**  
**Bobot Nilai Skala *Likert***

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek masalah yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna mempelajarinya lebih dalam dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 59). Variabel dependen (terikat) yang menjadi variabel yang akan diukur atau dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel minat transaksi (Y). Sementara variabel independent (bebas) yang menjadi variabel prediktor atau memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan (X1), harga (X2), dan kepercayaan masyarakat (X3). Adapun masing-masing definisi operasional variabel penelitian ini akan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
Tingkat kepuasan (X1)	Tingkat kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keinginan/harapan masyarakat</li> <li>b. Keinginan masyarakat untuk merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan</li> </ul>	Rivai, Suneni, & Febrilia, (2019).
Harga (X2)	jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan menyertainya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	Amilia & Asmara (2017)
Kepercayaan Masyarakat (X3)	Kepercayaan adalah sebagai sifat percaya pada keandalan orang lain yang akan memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan</li> <li>b. Kejujuran</li> <li>c. Integritas</li> </ul>	(Rofiq & Mula, 2010).

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
	semua kewajiban seperti yang diharapkan		
Minat transaksi (Y)	Minat transaksi merupakan sebuah perilaku masyarakat di mana masyarakat memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi/menginginkan suatu produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat transaksional</li> <li>b. Minat refrensial</li> <li>c. Minat preferensial</li> <li>d. Minat eksplorasi</li> </ul>	Ferdinand & Augusty. (2014)

Sumber: Data diolah (2022)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi peristiwa sosial yang diamati atau peristiwa yang menjadi variabel penelitian. Kuesioner merupakan alat utama penelitian. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada narasumber dengan tujuan agar narasumber memberikan respon terhadap pertanyaan yang diberikan untuk melengkapi data penelitian (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam bentuk item pertanyaan yang dijabarkan melalui indikator setiap variabel penelitian.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metodologi atau pendekatan yang digunakan untuk menyederhanakan dan mengolah data yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik regresi, tepatnya regresi linear berganda. Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang tepat untuk menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh yang diberikan variabel prediktor atau variabel independen (tingkat kepuasan, harga, kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat transaksi) pada masyarakat yang menggunakan jasa agen BSILink. Hasil dari analisis regresi akan disajikan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Transaksi
- a = Konstanta minat transaksi
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel tingkat kepuasan
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Harga
- b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel kepercayaan masyarakat
- X<sub>1</sub> = kepercayaan masyarakat
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = kepercayaan masyarakat
- e = Standar error

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kecermatan suatu data atau instrumen data dalam mengukur apa

yang ingin diukur. Uji validitas item penelitian ini dilakukan melalui analisis *Cronbach's Alpha* pada *SPSS Version 23.0* yang ditinjau dari hasilnya yaitu nilai *Corrected Item Total Corelation* (Purnomo, 2016). Nilai *Corrected Item Total Corelation* adalah nilai  $r_{hitung}$ . Kemudian, keputusan pengujian ini adalah jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dikatakan valid, sementara jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menilai ketepatan dan tingkat kepercayaan suatu alat ukur yaitu kuesioner dalam penelitian ini dapat memberikan hasil konsisten ketika mengukur variabel yang sama (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* melalui *SPSS Version 23.0* di mana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memenuhi nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Purnomo, 2016).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi terlebih dahulu data memenuhi syarat uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji data penelitian ini memenuhi syarat dari uji regresi linear berganda sebagai uji parametrik. Model regresi yang baik jika uji asumsi klasik menunjukkan nilai residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, tidak adanya gejala

multikolinearitas, dan tidak terjadi autokorelasi (Purnomo, 2016). Uji asumsi klasik akan dijabarkan melalui uji-uji berikut:

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dianalisis melalui uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS Version 23.0* (Purnomo, 2016). Pengambilan keputusan uji normalitas penelitian ini adalah jika nilai signifikansi  $p > 0,05$  maka residual terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $p < 0,05$  maka residual tidak terdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilihat dari output hasil regresi yaitu melalui grafik *Probability Plots of Regression Standardized* dengan bantuan *SPSS Version 23.0*. Kriteria pengambilan keputusannya, jika output grafik melalui grafik *Standardized Probability Plots of Regression* menunjukkan penyebaran titik-titik pada grafik tersebar mendekati garis normal maka data residual berdistribusi normal.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Regresi yang baik adalah data residual yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah analisis pada varian residual yang berbeda di setiap pengamatan. Uji heteroskedastisitas dianalisis berdasarkan hasil dari uji regresi

yaitu grafik *Scatterplot*. Grafik ini sebagai gambaran analisis pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan yang ditampilkan dalam grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut:

- a. jika titik-titik tersebut terdapat dalam batas-batas yang telah ditentukan, seperti gelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka grafik tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas.
- b. jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka pada poros Y, maka grafik tersebut menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang dimiliki antar variabel independen dalam penelitian ini sempurna atau mendekati sempurna. Hasil uji normalitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada hasil uji regresi melalui *SPSS Version 23.0* (Purnomo, 2016). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0,1$  maka terjadinya multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadinya multikolinearitas (Purnomo, 2016).

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen saat menguji hipotesis penelitian. Namun, uji F atau uji simultan digunakan untuk mengamati dampak keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016)

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi di BSILink Kota Banda Aceh secara parsial atau terpisah (Purnomo, 2016). Tingkat signifikansi untuk pengujian ini adalah 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan penelitian ini adalah jika nilai probabilitas signifikansi ( $p$ ) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi ( $p$ ) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Purnomo, 2016).

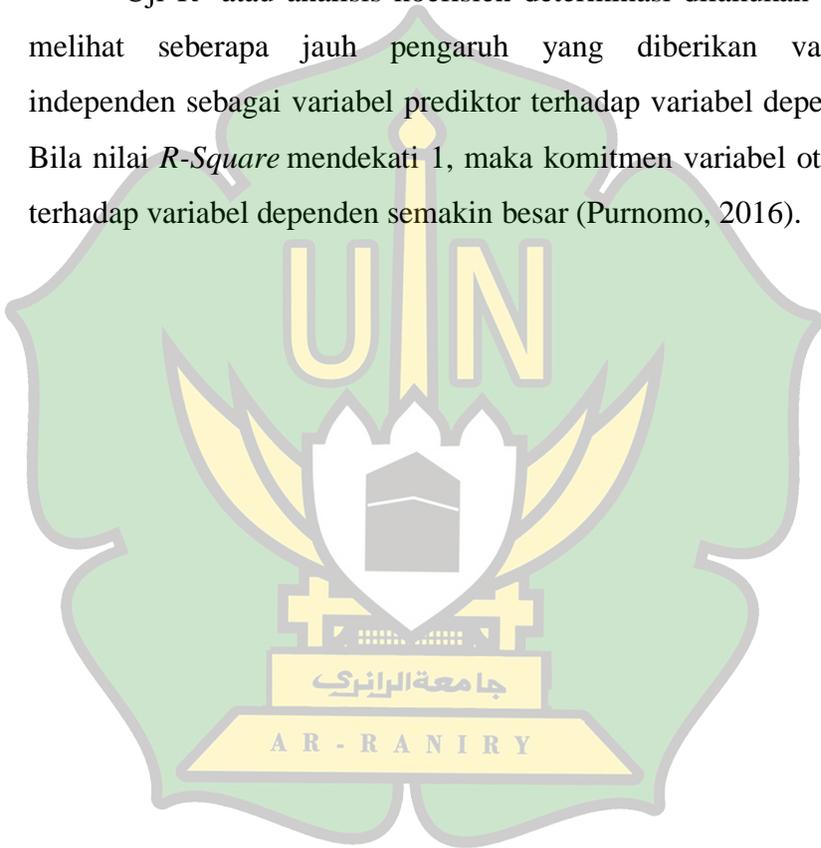
#### 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh tingkat kepuasan, kepercayaan, harga, dan minat bertransaksi di BSILink Banda Aceh secara keseluruhan (Purnomo, 2016). Pengujian hipotesis simultan dilakukan pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusan uji simultan adalah jika

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  atau analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen sebagai variabel prediktor terhadap variabel dependen. Bila nilai *R-Square* mendekati 1, maka komitmen variabel otonom terhadap variabel dependen semakin besar (Purnomo, 2016).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (BSILink/BSI Smart Agent)**

Salah satu produk pelayanan BSI dalam menunjang kebutuhan masyarakat di daerah terpencil sekalipun adalah BSILink. BSILink adalah produk layanan keuangan oleh pihak ketiga tanpa kantor dalam rangka keuangan secara inklusif yang dijalankan oleh Agen Laku Pandai. BSI menyediakan berbagai fitur layanan keuangan yang membantu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan atau transaksi keuangan lainnya. BSI menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi. Hubungan kerjasama ini memberikan keuntungan untuk pihak BSI dan pihak agen dengan pembagian tarif atas transaksi. BSILink memberikan peluang bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha UMKM yaitu sebagai agen dalam transaksi perbankan atau lainnya melalui BSILink.

Kemudian agen dapat memperoleh penghasilan dengan sistem *sharing fee* dengan bank, sehingga agen dapat meningkatkan omset penjualan melalui kerjasama ini. Selain itu, Agen Laku Pandai berhak menetapkan tarif atau biaya administrasi kepada masyarakat selama melakukan transaksi. Kemudian, tarif dan biaya

yang ditetapkan oleh pihak BSI juga ringan. Agen akan mendapatkan *fee* dari setiap transaksi yang dilakukannya. *Fee* diberikan pihak BSI kepada agen. Namun, agen dapat memperoleh pendapatan tambahan dari biaya administrasi yang dipungut dari masyarakat yang melakukan transaksi.

BSILink menyediakan berbagai fitur-fitur pelayanan baik perbankan atau non perbankan, seperti stor tunai, tarik tunai, transfer sesama rekening BSI atau bank lainnya, pembayaran PLN baik prabayar atau pasca bayar, pembelian pulsa atau paket data, serta *top up e-money*. Fitur ini disediakan setelah perbankan bekerja sama dengan layanan keuangan lainnya yang didukung dengan sarana teknologi informasi. Fitur ini mempermudah masyarakat yang asing dengan layanan perbankan dalam melakukan transaksi keuangan melalui BSILink.

#### **4.1.2 Pemanfaatan *FinTech* pada Bank Syariah Indonesia** ***Mobile banking***

BSI sebagai perbankan syariah di Indonesia, maka dasar hukum yang berlaku pada pemanfaatan *FinTech* yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Regulasi mengenai operasional industri *fintech* sangat diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi masyarakat. Khususnya masyarakat Muslim sangat membutuhkan pedoman untuk mengetahui batasan-

batasan bertransaksi menggunakan *fintech*. Mengingat fenomena perkembangan *fintech* masih tergolong hal baru bagi sebagian masyarakat dan masih belum banyak aplikasi *fintech* berbasis syariah.

Salah satunya pemanfaatan *FinTech* di BSI adalah jenis *digital payment* berupa dompet digital (*e-wallet*) yang bisa digunakan setiap orang dalam bertransaksi *e-commerce*. Pengisiannya dapat melalui *ATM*, *Mobile banking* dan *Internet Banking*. BSI juga menyediakan proses transaksi *digital payment* berbasis kode *QRIS* (*Quick Response Code Indonesia Standard*), seperti *Gopay*, *Shopeepay*, *OVO*, dan lainnya.

Menurut Hanif (2017) *mobile banking* adalah manfaat yang diberikan oleh bank atau pengajaran terkait uang digital yang memungkinkan masyarakat untuk menggunakan *gadget portabel* seperti *smartphone* atau *tablet*. *Mobile banking* mengelola akun mengacu pada kerangka kerja yang memungkinkan masyarakat bank untuk mengakses akun dan data umum hampir semua item dan administrasi bank melalui perangkat portabel menggunakan *SMS* (*Short Message Service*) atau *e-banking*.

Segala macam transaksi yang dulunya manual saat ini bisa dilakukan tanpa mengenal ruang dan waktu melalui internet. Pada BSI *FinTech* yang dapat dimanfaatkan aksesibilitas ke seluruh daerah adalah *BSI Mobile* yang bisa digunakan setiap nasabah. Selanjut BSI meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk menjangkau seluruh daerah terpecil dengan berbagai perbedaan

usia masyarakat. BSI meningkatkan mitra kerja bersama nasabah yang memiliki usaha UMKM untuk mempermudah jangkauan pelayanan yaitu melalui program BSILink.

BSILink merupakan pelayanan *mobile banking* yang melibatkan pihak ketiga dalam melakukan transaksi keuangan berbasis digital. BSILink menyediakan segala macam pengurusan administrasi rekening dapat dilakukan sendiri oleh nasabah, seperti pengecekan saldo, melihat catatan transformasi, tukar buku (tukar rekening), membuat cicilan kartu kredit, tagihan telepon dan ponsel, listrik, tagihan air minum PDAM dan lain sebagainya. pada tetapi yang langsung termasuk uang tunai seperti penyimpanan dan penarikan (Setiawan, 2016).

#### **4.1.3 Keunggulan dari BSILink (*BSI Smart Agent*)**

1. Mudah, yaitu anggota masyarakat yang tidak mengenal, menggunakan atau memperoleh perbankan dan jasa keuangan lainnya.
2. Fitur perbankan yang variative, yaitu layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak kedua yang didukung oleh fasilitas teknologi informasi.
3. Biaya transaksi yang ringan.

#### 4.1.4 Cara Pengajuan BSILink (*BSI Smart Agent*)

Agen BSILink akan mendapatkan *fee* dari setiap transaksi yang dilakukan, *fee* tersebut diperoleh dari Bank BSI. Jika pihak agen berkehendak untuk membebankan biaya tambahan dari nasabah maka agen Laku Pandai BSI akan memperoleh pendapatan tambahan. Untuk menjadi BSI Smart Agen atau Agen BSI tentu pemohon harus memenuhi persyaratan serta melengkapi dokumen yang dibutuhkan, berikut syarat menjadi Agen Laku Pandai Bank BSI atau Agen BSI *Smart*:

- a. Membuka peluang usaha kepada masyarakat untuk menjadi Agen Laku Pandai.

Peluang usaha ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah perorangan atau berbadan hukum. Nasabah perorangan adalah nasabah yang belum memiliki izin usaha secara resmi, misalnya adalah pemilik toko kelontong, warung kopi, toko elektronik, dan usaha kecil lainnya. Sedangkan nasabah berbadan hukum adalah pelaku usaha yang telah memiliki izin usaha secara resmi, misalnya UD, CV atau PT. Agen. Selanjutnya, jarak antar nasabah minimal 500 M untuk mendapatkan perizinan dari pihak perbankan sebagai Agen Laku Pandai.

- b. Telah Menjadi Nasabah BSI

Yang dimaksud dengan telah menjadi nasabah BSI adalah pemohon BSI Smart Agent telah memiliki rekening di Bank

Syariah Indonesia baik itu rekening tabungan baik rekening pembiayaan. Belum Menjadi Agen Laku Pandai Dari Bank Syariah/BPRS Lain Bagi pemohon yang telah menjadi Agen laku Pandai dari Bank Syariah atau BPRS lain tidak bisa mengajukan lagi untuk menjadi Agen BSI *Smart*.

**c. Berjarak Minimal 500 M dari Agen Laku Pandai Lain**

Jika kalian ingin mengajukan Agen BSI *Smart*, pastikan disekitar kalian tidak terdapat agen laku Pandai lain seperti BRI Link, Agen BNI, Agen Mandiri dan lain. Apabila terdapat Agen laku Pandai, pastikan bahwa jarak Agen lain minimal 500 M dari tempat usaha kalian.

**d. Dana Deposit Awal**

Bagi calon Agent harus menyiapkan dana minimal Rp. 1.000.000 sebagai deposit awal. Dengan keberadaan kalian sebagai Agen BSI *Smart*, tentunya memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan lebih dekat.

**4.1.5 Biaya transaksi BSILink (BSI Smart Agent)**

Masing-masing transaksi memiliki ketentuan yang berbeda. Misalnya biaya Tarik tunai BSI pada Smart Agen berbeda dengan biaya transfer. Nasabah dapat bertransaksi dengan biaya yang ringan, namun setiap agen juga memiliki harga atau administrasi yang berbeda-beda. Mulai dari harga Rp 5000 biaya admin per transaksi, dimana jumlah yang ditransaksi di bawah Rp 500.000 ke

seluruh bank sampai dengan harga Rp 10.000 jika jumlah sudah mencapai di atas Rp 1.000.000 transaksi ke seluruh bank. Tidak harus sesama bank BSI saja, namun bank lain biayanya tetap sama. Hanya saja, yang membedakannya adalah harga dari agen BSILink dimana setiap agen bisa saja berbeda. Hal ini karena admin dari setiap agen dapat memberi tarif biayanya per transaksi dengan keinginan mereka selama tidak memberi biaya yang tidak tergolong mahal. (ATM Mini BSI agen/ karyawan, 2022).

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan transaksi perbankan melalui BSILink yang tersebar di Kota Banda Aceh. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39.0
2	Perempuan	61	61.0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dan perempuan sebanyak 61 orang. Mayoritas sampel adalah perempuan.

#### 4.2.2 Usia

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia yang melakukan transaksi melalui BSILink di Kota Banda Aceh dimulai pada usia minimal 13 tahun dan maksimal 58 tahun. Kuesioner berhasil disebar ke seluruh tingkatan usia, mulai dari remaja awal hingga lansia akhir. Adapun mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	13 - 16 tahun	5	5.0
2	17 - 25 tahun	55	55.0
3	26 - 35 tahun	33	33.0
4	36 - 45 tahun	2	2.0
5	46 - 55 tahun	4	4.0
6	56 - 65 tahun	1	1.0
Total		100	100.0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dari responden dengan rentang usia 13-16 tahun sebanyak 5 orang, rentang usia 17-25 tahun sebanyak 55 orang, rentang usia 26-35 tahun sebanyak 33 orang, rentang usia 46-55 tahun sebanyak 2 orang, rentang usia 46-55 tahun sebanyak 4 orang, serta rentang usia 56-55 tahun sebanyak 1 orang. Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan menunjukkan bahwa pelayanan BSILink dapat digunakan oleh seluruh tingkat usia, karena transaksi dilakukan

oleh agen untuk mempermudah proses transaksi tanpa perlu mengunjungi bank langsung.

#### 4.2.3 Latar Belakang Pendidikan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dimulai dengan tingkat terendah yaitu SMP/MTsN dan tingkat tertinggi yaitu S3. Adapun mengenai frekuensi dari latar belakang pendidikan responden ini akan diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP/MTsN	4	4.0
2	SMA/MA/SMK	25	25.0
3	D-III	9	9.0
4	D-IV/S-1	47	47.0
5	S-2	8	8.0
6	S-3	7	7.0
Total		100	100.0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang melakukan transaksi melalui BSILink pada tingkat pendidikan SMP/MTsN sebanyak 4 orang, tingkat SMA/MA/SMK sebanyak 25 orang, tingkat D-III sebanyak 9 orang, tingkat D-IV/S-1 sebanyak 47 orang, tingkat S-2 sebanyak 8 orang, dan tingkat S-3 sebanyak 7 orang. Jadi, tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh masyarakat dapat melakukan transaksi melalui BSILink dengan pendidikan yang

berbeda. Transaksi yang dilakukan responden juga sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

#### 4.2.4 Alamat Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah Kota Banda Aceh yang tersebar di sembilan kecamatan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baiturrahman	7	7.0
2	Banda Raya	25	25.0
3	Jaya Baru	14	14.0
4	Kuta Alam	8	8.0
5	Kuta Raja	7	7.0
6	Lueng Bata	6	6.0
7	Meuraxa	11	11.0
8	Syiah Kuala	12	12.0
9	Ulee Kareng	10	10.0
Total		100	100.0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 100 responden yang telah melakukan transaksi di BSILink yang tersebar di sembilan kecamatan. Data ini menunjukkan terdapat 7 responden berasal dari Kecamatan Baiturrahman, 25 responden berasal dari Kecamatan Banda Raya, 14 responden berasal dari Kecamatan Jaya Baru, 8 responden berasal dari Kecamatan Kuta Alam, 7 responden berasal dari Kecamatan Kuta Raja, 6 responden berasal dari Kecamatan Lueng Bata, 11 responden berasal dari

Kecamatan Meuraxa, 12 responden berasal dari Kecamatan Syiah Kuala, dan 10 responden berasal dari Kecamatan Ulee Kareng.

#### 4.2.5 Banyak Penggunaan BSILink

Peneliti telah menentukan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi melalui BSILink. Minat transaksi dapat dilihat dari intensitas penggunaan BSILink sebagai media transaksi perbankan melalui agen. Adapun intensitas penggunaan BSILink oleh masyarakat Kota Banda Aceh terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Penggunaan BSILink**

No	Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 kali	42	42.0
2	Lebih dari 2 kali	58	58.0
Total		100	100.0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, intensitas transaksi yang dilakukan masyarakat melalui BSILink lebih dari dua kali sebanyak 58 orang, kemudian diikuti dengan proses transaksi selama dua kali sebanyak 42 responden. Jadi, mayoritas masyarakat melakukan transaksi melebihi dua kali dan umumnya minat masyarakat untuk melakukan transaksi melalui BSILink tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dianalisis berdasarkan data uji coba kepada 30 responden untuk menentukan kesahihan dari item setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini. Uji validitas item penelitian ini dilakukan melalui analisis *Cronbach's Alpha* pada *SPSS Version 23.0* yang ditinjau dari hasilnya yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* (Purnomo, 2016). Sehubungan dengan uji coba dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada 30 responden, maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $df = 30 - 2 = 28$  pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 0,374. Adapun hasil uji normalitas pada setiap variabel penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

##### a. Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Transaksi (Y)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 8 item yang telah disusun berdasarkan indikator minat transaksi yang dipaparkan oleh Ferdinand dan Augusty (2014). Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel minat transaksi akan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Transaksi (Y)**

Variabel	No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Minat Transaksi (Y)	P01	0,864	0.374	Valid
	P02	0,828		
	P03	0,856		
	P04	0,773		
	P05	0,904		
	P06	0,855		
	P07	0,849		
	P08	0,734		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai  $r_{hitung}$  pada kedelapan item pernyataan pada variabel ini yang diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel minat transaksi diperoleh nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  yaitu  $r_{hitung} \geq 0,374$  sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

b. Hasil Uji Validitas pada Variabel Tingkat kepuasan ( $X_1$ )

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 5 item yang telah disusun berdasarkan indikator tingkat kepuasan yang dipaparkan oleh Rivai, dkk (2019). Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel tingkat kepuasan akan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat kepuasan (X<sub>1</sub>)**

Variabel	No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
Tingkat kepuasan (X <sub>1</sub> )	P09	0,938	0,374	Valid
	P10	0,924		
	P11	0,793		
	P12	0,875		
	P13	0,907		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai *r<sub>hitung</sub>* pada kelima item pernyataan variabel ini diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel tingkat kepuasan diperoleh nilai *r<sub>hitung</sub>*  $\geq$  *r<sub>tabel</sub>* yaitu *r<sub>hitung</sub>*  $\geq$  0,374 sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

c. Hasil Uji Validitas pada Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 6 item yang telah disusun berdasarkan indikator tingkat kepuasan yang dipaparkan oleh Amilia dan Asmara (2017). Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel harga akan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Variabel	No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )	P14	0,940	0,374	Valid
	P15	0,919		
	P16	0,873		
	P17	0,942		
	P18	0,890		
	P19	0,773		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai r<sub>hitung</sub> pada keenam item pernyataan variabel ini diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel harga diperoleh nilai r<sub>hitung</sub> ≥ r<sub>tabel</sub> yaitu r<sub>hitung</sub> ≥ 0,374 sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

d. Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan Masyarakat (X<sub>3</sub>)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 7 item yang telah disusun berdasarkan indikator kepercayaan masyarakat yang dipaparkan oleh Rofiq dan Mula (2010). Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel tingkat kepuasan masyarakat akan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Masyarakat (X<sub>3</sub>)**

Variabel	No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
Kepercayaan Masyarakat (X <sub>3</sub> )	P20	0,885	0,374	Valid
	P21	0,913		
	P22	0,866		
	P23	0,919		
	P24	0,915		
	P25	0,916		
	P26	0,946		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai *r<sub>hitung</sub>* pada ketujuh item pernyataan variabel ini diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel tingkat kepuasan masyarakat diperoleh nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  yaitu  $r_{hitung} \geq 0,374$  sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian ini untuk keseluruhan item menunjukkan hasil yang valid, di mana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Jadi seluruh item pernyataan yang disusun dalam kuesioner penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* melalui *SPSS Version 23.0* di mana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memenuhi nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Purnomo, 2016). Adapun hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Coefficient Confidence</i>	Keterangan
1	Minat Transaksi (Y)	0,955	0,60	Reliabel
2	Tingkat kepuasan (X1)	0,959		
3	Harga (X2)	0,964		
4	Kepercayaan Masyarakat (X3)	0,975		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada variabel minat transaksi (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,955, pada variabel tingkat kepuasan (X1) diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,959, pada variabel harga (X2) diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,964, dan pada variabel kepercayaan masyarakat (X3) diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,975. Hasil uji reliabilitas pada keseluruhan alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga keseluruhan item yang mengukur variabel adalah reliabel. Jadi, reliabel yang

dimaksud adalah keseluruhan alat ukur atau kuesioner dalam penelitian ini konsisten, di mana kuesioner ini akan memberikan hasil yang sama ketika dipakai untuk mengukur ulang variabel tersebut.

#### 4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada agen BSILink. Adapun tanggapan responden untuk setiap variabel penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

##### 4.4.1 Deskripsi Variabel Minat Transaksi

Adapun hasil tanggapan responden mengenai minat transaksi pada agen BSILink dapat digambarkan pada tabel berikut

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden pada Minat Transaksi BSILink**

Indikator	No Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Rata-rata
Minat Transaksional	P01	37	62	1	0	0	4.36
	P02	47	48	4	1	0	4.41
Minat refrensial	P03	40	48	7	4	1	4.22
	P04	49	39	6	6	0	4.31
Minat Preferensial	P05	40	53	5	2	0	4.31
	P06	59	40	0	0	1	4.56
Minat Eksplorasi	P07	48	46	5	0	1	4.40
	P08	49	48	3	0	0	4.46
<b>Rata-rata</b>							<b>4,38</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan masyarakat mengenai variabel minat transaksi di agen BSILink baik dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,38. Pada indikator minat transaksional masyarakat baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P01 nilai rata-rata 4,36 dan P02 nilai rata-rata 4,41. Pada indikator refrensial masyarakat baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P03 nilai rata-rata 4,22 dan P04 nilai rata-rata 4,31. Pada indikator preferensial masyarakat baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P05 nilai rata-rata 4,31 dan P06 nilai rata-rata 4,36. Pada indikator minat eksplorasi masyarakat baik mengenai agen BSILink, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P07 nilai rata-rata 4,4 dan P08 nilai rata-rata 4,46. Jadi, mayoritas responden setuju terhadap minat transaksional, minat refrensial, minat prerefrensial, dan minat eksplorasi dalam melakukan transaksi keuangan melalui agen BSILink.

#### **4.4.2 Deskripsi Variabel Tingkat kepuasan Masyarakat**

Adapun hasil tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan BSILink dapat digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden tentang Tingkat kepuasan Masyarakat**

<b>Indikator</b>	<b>No Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>
Harapan	P09	62	36	2	0	0	4.60
	P10	58	41	1	0	0	4.57
Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	P11	57	40	3	0	0	4.54
Puas atas kualitas pelayanan	P12	53	41	5	1	0	4.46
	P13	57	41	2	0	0	4.55
<b>Rata-rata</b>							<b>4,54</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan masyarakat mengenai variabel tingkat sebesar 4,54 sehingga masyarakat sangat puas selama melakukan transaksi keuangan melalui agen BSILink. Pada indikator harapan masyarakat terpenuhi dengan baik oleh agen, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P09 nilai rata-rata 4,6 dan P10 nilai rata-rata 4,57. Pada indikator keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain sangat baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P11 nilai rata-rata 4,54. Pada indikator tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan masyarakat sangat puas, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P12 nilai rata-rata 4,46 dan P13 nilai rata-rata 4,55. Jadi, mayoritas responden sangat setuju terhadap agen BSILink yang memenuhi harapannya, memiliki keinginan

untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan puas atas kualitas pelayanan oleh agen BSILink.

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel Harga

Adapun hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan BSILink dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden tentang Harga BSILink**

<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>
Keterjangkauan harga	P14	43	53	2	2	0	4.37
	P15	43	49	6	2	0	4.33
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	P16	44	53	3	0	0	4.41
	P17	42	52	2	3	1	4.31
Daya saing harga	P18	42	52	4	1	1	4.33
Kesesuaian harga dengan manfaat pelayanan	P19	42	48	6	4	0	4.28
<b>Rata-rata</b>							<b>4.33</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan masyarakat mengenai variabel harga diperoleh sebesar 4,33 sehingga menurut masyarakat harga yang ditawarkan BSILink memadai. Pada indikator keterjangkauan harga masyarakat menilai terjangkau, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P14 nilai rata-rata 4,37 dan P15 nilai rata-rata 4,33. Pada indikator

kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan masyarakat menilai sesuai, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P16 nilai rata-rata 4,41 dan P17 nilai rata-rata 4,31. Pada indikator daya saing harga masyarakat menilai harga yang ditawarkan baik dibandingkan agen lain, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P18 dengan nilai rata-rata 4,33. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat pelayanan baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P19 dengan nilai rata-rata 4,28. Jadi, mayoritas responden setuju dengan agen BSILink menawarkan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan, dan daya saing yang tepat oleh agen BSILink.

#### 4.4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Masyarakat

Adapun hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang dilakukan BSILink dapat digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Kepercayaan pada agen BSILink**

<b>Indikator</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Mean</b>
Kompetensi	P20	54	43	3	0	0	4.51
	P21	43	57	0	0	0	4.43
	P22	48	50	1	1	0	4.45
Kejujuran	P23	49	48	3	0	0	4.46
	P24	53	45	2	0	0	4.51
Integritas	P25	54	46	0	0	0	4.46
	P26	51	46	2	1	0	4.47
<b>Rata-rata</b>							<b>4,47</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan masyarakat mengenai variabel kepercayaan diperoleh sebesar 4,47 sehingga masyarakat percaya saat melakukan transaksi melalui BSILink. Pada indikator kompetensi agen BSILink dinilai baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P20 nilai rata-rata 4,51 diikuti P21 nilai rata-rata 4,43 dan P22 nilai rata-rata 4,45. Pada indikator kejujuran agen BSILink dinilai baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P23 nilai rata-rata 4,46 dan P24 nilai rata-rata 4,51. Pada indikator integritas agen BSILink dinilai baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P25 nilai rata-rata 4,46 dan P24 nilai rata-rata 4,47. Jadi, mayoritas responden setuju terhadap agen BSILink dengan percaya atas kompetensi, kejujuran, dan integritas agen saat melayani masyarakat yang melakukan transaksi melalui BSILink.

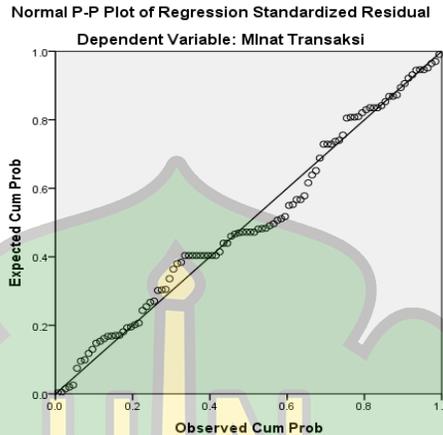
#### **4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji data penelitian ini memenuhi syarat dari uji regresi linear berganda sebagai uji parametrik. Hasil dari uji asumsi klasik akan dijabarkan melalui uji-uji berikut:

##### **4.5.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik *Probability Plots of Regression Standardized* melalui *SPSS Version 23.0*. Adapun hasil dari uji normalitas terdapat pada grafik berikut:

**Gambar 4.1**  
**Grafik *Probability Plots of Regression Standarized***



Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal. Jadi, data residual penelitian ini berdistribusi normal. Hasil grafik ini juga membuktikan salah satu syarat asumsi dari model regresi yang baik terpenuhi.

Selanjutnya, untuk membuktikan hasil uji normalitas dari grafik *Probability Plots of Regression Standarized*, perlu dilakukan uji normalitas melalui uji statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS Version 23.0* (Purnomo, 2016). Keputusan uji ini adalah jika nilai signifikansi  $p > 0,05$  maka residual terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $p < 0,05$  maka residual tidak terdistribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas data dengan analisis *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov Test***

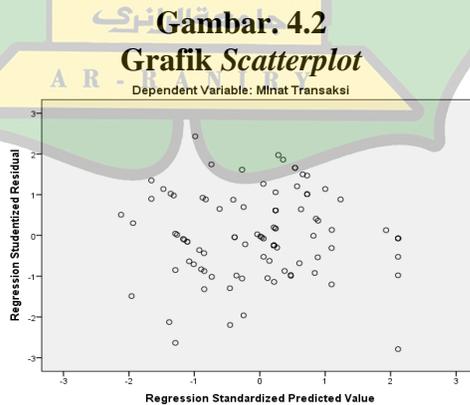
<b>Data</b>	<b><i>Kolmogrov-Smirnov Test</i></b>	<b>Sig. (p)</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,082	0,094	$p > 0,05$	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat hasil signifikansi dari analisis *Kolmogrov-Smirnov test* pada data residual diperoleh sebesar 0,94 sehingga nilai  $p > 0,05$  yaitu  $0,94 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan pada data residual penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi salah satu syarat model regresi parametris.

#### 4.5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dianalisis berdasarkan hasil dari uji regresi yaitu grafik *Scatterplot*. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambaran grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik sama sekali tidak membentuk pola yang jelas, namun titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, data penelitian ini sama sekali tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Jadi, tidak adanya gejala heteroskedastisitas menunjukkan data penelitian memenuhi model regresi yang baik.

#### 4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji normalitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada hasil uji regresi melalui *SPSS Version 23.0* (Purnomo, 2016). Hasil dari uji multikolinearitas dapat penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Hasil	Keterangan
1	Tingkat kepuasan	.782	1.280	Tolerance > 0,1 dan VIF < 10	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
2	Harga	.855	1.169		
3	Kepercayaan	.737	1.357		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan pada variabel tingkat kepuasan nilai *tolerance* sebesar 0,782 maka *tolerance* > 0,10 sedangkan nilai VIF sebesar 1,28 maka VIF < 10 maka pada variabel ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel independen lain. Pada variabel

harga nilai *tolerance* sebesar 0,885 maka *tolerance* > 0,10 sedangkan nilai VIF sebesar 1,169 maka  $VIF < 10$  maka pada variabel ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel independen lain. Pada variabel kepercayaan masyarakat nilai *tolerance* sebesar 0,737 maka *tolerance* > 0,10 sedangkan nilai VIF sebesar 1,357 maka  $VIF < 10$  maka pada variabel ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel independen lain.

Jadi, secara keseluruhan pada variabel independen penelitian ini yaitu variabel tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel tersebut. Tidak terjadinya gejala multikolinearitas menunjukkan data penelitian ini memenuhi syarat dari model regresi yang baik.

#### **4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang tepat untuk menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh yang diberikan variabel prediktor atau variabel independen (tingkat kepuasan, harga, kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat transaksi) pada masyarakat yang menggunakan jasa BSILink. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.587	4.164		-1.342	.183
Tingkat kepuasan	.445	.184	.190	2.424	.017
Harga	.562	.108	.390	5.213	.000
Kepercayaan Masyarakat	.507	.109	.377	4.671	.000

a. Dependent Variable: Minat Transaksi  
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,587 + 0,445X_1 + 0,562X_2 + 0,507X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink Kota Banda Aceh. Adapun rincian mengenai persamaan ini, yaitu:

1. Konstanta minat transaksi rata-rata sebesar -5,587 jika koefisien tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat tidak meningkat atau sama dengan nol. Jika mengalami kenaikan 1 satuan pada tingkat kepuasan masyarakat, harga, dan kepercayaan masyarakat, maka minat transaksi akan meningkat sebesar 5,587.

2. Koefisien regresi dari variabel tingkat kepuasan ( $X_1$ ) sebesar 0,445 menunjukkan besar pengaruh yang diberikan terhadap minat transaksi dengan arah positif, di mana jika tingkat kepuasan meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,445
3. Koefisien regresi dari variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,562 menunjukkan besar pengaruh yang diberikan terhadap minat transaksi dengan arah positif, di mana jika harga meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,562. Variabel harga memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan minat transaksi masyarakat dibandingkan dengan variabel tingkat kepuasan dan kepercayaan.
4. Koefisien regresi dari variabel kepercayaan masyarakat ( $X_3$ ) sebesar 0,507 menunjukkan besar pengaruh yang diberikan terhadap minat transaksi dengan arah positif, di mana jika kepercayaan masyarakat meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,507.

#### **4.7 Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara parsial dan simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.7.1 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi di BSILink Kota Banda Aceh. Adapun hasil data uji parsial pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

No	Variabel	t	Sig. (p)	Hasil
1	Tingkat kepuasan	2.424	.017	Ha <sub>1</sub> diterima.
2	Harga	5.213	.000	Ha <sub>2</sub> diterima.
3	Kepercayaan Masyarakat	4.671	.000	Ha <sub>3</sub> diterima.

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data signifikansi pada tabel di atas dapat dilihat hasil uji hipotesis parsial berikut:

- a. Pada variabel tingkat kepuasan terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink diperoleh nilai signifikansi p sebesar 0,017 maka  $p < 0,05$  sehingga Ha<sub>1</sub> diterima. Tingkat kepuasan masyarakat dalam melakukan transaksi melalui agen BSILink sebesar 93,3%. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepuasan dengan minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh.
- b. Pada variabel harga terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink diperoleh nilai signifikansi p sebesar 0,000 maka  $p < 0,05$  sehingga Ha<sub>2</sub> diterima. Kesesuaian harga yang

ditawarkan agen BSILink terhadap minat transaksi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan sebesar 95%. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh.

- c. Pada variabel kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink diperoleh nilai signifikansi  $p$  sebesar 0,000 maka  $p < 0,05$  sehingga  $H_{a3}$  diterima. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi melalui agen BSILink sebesar 95%. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh.

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan untuk variabel tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink Kota Banda Aceh secara terpisah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

#### **4.7.2 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan tingkat kepuasan, kepercayaan, harga, dan minat bertransaksi di BSILink Banda Aceh secara bersamaan (Purnomo, 2016). Hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	583.019	3	194.340	37.622	.000 <sup>b</sup>
Residual	495.891	96	5.166		
Total	1078.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Transaksi

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Masyarakat, Harga, Tingkat kepuasan

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,662 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian perlu menentukan nilai  $F_{tabel} = (k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97)$ . Nilai  $F_{tabel}$  dapat diambil dari distribusi nilai Tabel F, maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 sehingga  $37,340 > 2,70$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{a4}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink Kota Banda Aceh.

#### **4.7.3 Hasil Koefisien Determinasi (Uji *R-Square* atau $R^2$ )**

Koefisien determinasi dilihat dari nilai *R-Square* untuk melihat tingkat pengaruh yang diberikan tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen

BSILink Kota Banda Aceh. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	2.273

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Masyarakat, Harga, Tingkat kepuasan

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan pengaruh yang diberikan tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat terhadap minat transaksi pada agen BSILink Kota Banda Aceh sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti demografis, kualitas pelayanan, efisiensi, keberkahan, kemudahan, *online customer review*, dan *rating*.

## **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.8.1 Pengaruh Tingkat kepuasan terhadap Minat Transaksi Masyarakat Melalui BSILink Banda Aceh**

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pada variabel tingkat kepuasan diperoleh sebesar 0,017 sehingga  $p < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepuasan

terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh. Selanjutnya, hasil uji regresi linear berganda pada tingkat kepuasan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,445 di mana arah pengaruh yang diberikan positif terhadap minat transaksi. Arah ini menunjukkan ketika tingkat kepuasan meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,445 atau 44,5%. Jadi semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, maka semakin tinggi pula minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat deskripsi tingkat kepuasan masyarakat di mana rata-rata masyarakat Kota Banda Aceh puas saat melakukan transaksi keuangan melalui BSILink, terlebih pihak BSI menyediakan berbagai fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi. Pihak BSI telah bekerja sama dengan lembaga perbankan atau non perbankan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan BSILink. Fitur-fitur ini dapat diakses oleh masyarakat melalui agen.

Masyarakat juga puas dengan keterampilan dan pengalaman agen dalam melayani transaksi. Kemudian tingkat kepuasan masyarakat juga terlihat dengan merekomendasi pelayanan ini kepada orang lain setelah mengetahui resiko-resiko yang rendah saat melakukan transaksi keuangan melalui BSILink. Proses pelayanan juga mudah, praktis dan nyaman bagi seluruh kalangan

masyarakat. Tingkat kepuasan masyarakat menjadi bahan evaluasi konsiderasi masyarakat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa (Choirisa, 2020).

Tingkat kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan melalui BSILink Banda Aceh akan memberikan dampak bagi pihak BSI dan agen itu sendiri. Secara alami, jika masyarakat senang dengan suatu produk atau layanan, maka dirinya akan menjadi pelanggan tetap dengan menggunakannya jasa BSILink secara terus-menerus. Tingkat kepuasan yang timbul dari transaksi yang dilakukan mampu untuk membangun timbulnya minat transaksi ulang dalam diri masyarakat untuk menggunakan jasa BSILink. Kemudian jasa yang ditawarkan BSILink akan laku di pasaran, sehingga kedua pihak mendapatkan profitabilitas dan akhirnya mampu bertahan atau berkembang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Awaliyah, 2021; Sumarsono, dkk, 2020) yaitu secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepuasan terhadap minat transaksi. Nasabah BSI *mobile* puas dengan informasi keuangan secara online dan fitur layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya, serta memperhatikan dan terus berinovasi terhadap penampilan dan fungsi BSI *mobile* (Awaliyah, 2021). Fitur-fitur yang merupakan bagian layanan dan produk perbankan secara *online* atau *m-banking* menjadi salah satu pertimbangan nasabah

untuk menggunakan jasa perbankan tersebut atau tidak (Sumarsono, dkk, 2020).

#### **4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Transaksi Masyarakat Melalui BSILink Banda Aceh**

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pada variabel harga diperoleh sebesar 0,000 sehingga  $p < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh. Selanjutnya, hasil uji regresi linear berganda pada variabel harga diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,562 di mana arah pengaruh yang diberikan positif terhadap minat transaksi. Arah ini menunjukkan ketika harga meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,562 atau 56,2%. Jadi semakin sesuai harga, maka semakin tinggi pula minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat deskripsi harga atau biaya administrasi yang ditetapkan agen BSILink Kota Banda Aceh untuk setiap transaksi normal, murah dan cukup terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat dibandingkan jasa perbankan lainnya. Kemudian tarif administrasi yang ditawarkan sesuai dengan fitur-fitur layanan dan jumlah transaksi yang masyarakat lakukan. Hasil ini menunjukkan daya saing harga dan manfaat yang diterimanya sudah sesuai seperti yang diharapkannya, kemudian dapat

meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat dan berminat menggunakan jasa agen BSILink (Kotler & Keller, 2016:489).

Hasil ini relevan dengan penelitian (Syarofuddin & Waluyo, 2022; Khairiyah, 2020; Ramadhan & Hetianingrum, 2016) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pada layanan *mobile banking*. Biaya administrasi yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat transaksi masyarakat ketika biaya yang dibebankan dalam kategori wajar dan tidak memberatkan pengguna layanan (Syarofuddin & Waluyo, 2022). Layaknya Tabungan Barokah yang menetapkan biaya administrasi bulanan yang murah, bagi hasil yang tinggi dan biaya transaksi via ATM Prima tidak dibebankan biaya tambahan (Rosidi, 2021). Keseuaian harga dengan layanan yang diberikan terlebih penetapan harga dilakukan secara adil maka dapat memantapkan niat nasabah untuk melakukan transaksi (Ramadhan & Hetianingrum, 2016).

#### **4.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Masyarakat Melalui BSILink Banda Aceh**

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pada variabel kepercayaan diperoleh sebesar 0,000 sehingga  $p < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh. Selanjutnya, hasil uji regresi linear berganda pada variabel

kepercayaan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,507 di mana arah pengaruh yang diberikan positif terhadap minat transaksi. Arah ini menunjukkan ketika kepercayaan meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,507 atau 50,7%. Jadi, dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap jasa BSILink, maka semakin tinggi minat transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat melalui BSILink di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat deskripsi kepercayaan masyarakat Kota Banda Aceh baik terhadap pelayanan yang dilakukan BSILink Kota Banda Aceh. Agen dapat dipercaya dalam melakukan transaksi, di mana agen BSILink menyerahkan bukti transaksi berupa struk transaksi kepada masyarakat setelahnya. Masyarakat yakin dengan kompetensi dan kehandalan agen dalam mengatasi masalah ketika melakukan transaksi. Kemudian fitur-fitur layanan jelas, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan pihak BSI. Hasil ini menunjukkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa agen BSILink yang telah memenuhi harapan masyarakat berdasarkan tujuan penggunaannya (Kotler & Keller, 2016: 231)

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Awaliyah, 2021; Lestari, 2021; Sumarsono, dkk, 2020; Nurdin, dkk, 2020; Syafaati, 2020; Fitri, 2016) di mana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat.

Nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kinerja sistem e-banking dan percaya pada perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi dengan baik, serta telah menjadi nasabah perbankan ini sebelumnya (Fitri, 2016). Kemudian, nasabah bersedia memberikan informasi keuangan yang diperlukan untuk bertransaksi online menggunakan *e-banking* selama dapat memenuhi kebutuhannya (Syafaati, 2020). Nasabah percaya dengan keamanan dan kerahasiaan pihak bank selama mengoperasikan layanan *m-banking* di samping maraknya kejahatan di dunia *cyber* (Nurdin, dkk, 2020). Menerapkan sifat kejujuran dan bertanggungjawab kepada setiap karyawan terhadap data pribadi nasabah maupun pelayanan yang diberikan karyawan kepada setiap nasabahnya untuk menjaga dan meningkatkan minat nasabah (Lestari, 2021).

Sebaliknya hasil (Alvin, 2021; Ledesman, 2018) menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat transaksi. Nasabah tidak yakin bahwa data diri mereka akan aman ketika menggunakan layanan *m-banking* akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih ini sudah banyak terjadinya pembocoran data nasabah (Alvin, 2021). Selain itu, *mobile banking* sering mengalami masalah saat melakukan transaksi, seperti gangguan sistem dan jaringan yang stabil untuk bisa diakses. Kemudian solusi atas kendala transaksi memang ada. tapi belum maksimal dalam memecahkan masalah (Ledesman, 2018).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kepuasan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh, di mana nilai p yaitu 0,017 maka  $p < 0,05$ .
2. Harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh, di mana nilai p yaitu 0,000 maka  $p < 0,05$ .
3. Kepercayaan masyarakat secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh, di mana nilai p yaitu 0,000 maka  $p < 0,05$ .
4. Tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan masyarakat secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi masyarakat pada agen BSILink Kota Banda Aceh, di mana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $37,340 > 2,70$

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

### 2. Bagi Masyarakat Kota Banda Aceh

Diharapkan masyarakat dapat mempelajari berbagai fitur layanan, mencari referensi mengenai prosedur dan kualitas pelayanan BSILink, serta kelebihan dari layanan BSILink. Selanjutnya, masyarakat juga dapat membandingkan penawaran harga dari setiap agen untuk mengevaluasinya dan memilih pelayanan pada agen yang tepat dengan harga yang terjangkau.

### 3. Bagi Agen BSILink

BSILink dapat memberikan pelayanan yang tepat dengan menetapkan harga yang seragam bagi seluruh agen, sehingga minat transaksi masyarakat lebih meningkat. Selain itu, agen dapat memberikan edukasi kepada masyarakat agar masyarakat memahami kualitas produk atau fitur layanan yang disediakan. Pelayanan dengan kredibilitas yang baik ketika melakukan pelayanan transaksi secara transparan disertai bukti transaksi lebih tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

### 4. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia

Pihak perbankan BSI dapat menimalisir agen ilegal yang mengatasnamakan BSILink, namun program yang digunakan adalah BSI *mobile banking*. Hal ini merugikan pihak BSILink

yang telah melaksanakan kegiatannya sesuai SOP resmi. PT BSI, Tbk juga perlu membuat kebijakan dengan menetapkan biaya administrasi secara seragam kepada seluruh agen BSILink di Indonesia agar pembagian *fee* dengan harga yang setara dan terjangkau untuk seluruh tingkat ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat Aceh. Keseragaman harga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk BSILink.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan menindak lanjuti berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi minat transaksi pada agen BSILink. Selain itu, dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk melihat gambaran variabel secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Aisyah, I., & Baridwan, Z. (2014). Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(1), 1-27.
- Alvin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan *M-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Skripsi (tidak diterbitkan). Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669
- Amir, F. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hassanuddin.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Awaliyah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Tingkat kepuasan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI *Mobile* di DKI Jakarta. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bank Syariah Islam. 4.700 BSILink Siap Layani Masyarakat Aceh. Diakses pada 10/6/2022. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/4700-agen-bsi-smart-siap-layani-masyarakat-aceh>

- Choirisa, S.F. (2020). Traveloka *website* quality on customer satisfaction and purchase intention for University in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 6(1), 11-21.
- Chuen, D.L.K., & Low, L. (2018). *Inclusive FinTech (Blockchain, Cryptocurrency, and ICO)*. New York: World Scientific.
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1-8.
- Dewi, I. (2012). Pemanfaatan Ecommerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6(2), 95–112.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Fikri, R. A. N. A., & Baridwan, Z. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Pengguna E-Commerce Tokopedia untuk Melakukan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1-19.
- Fitri, F. (2016). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-banking* terhadap Minat Bertransaksi *Online* (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan). Skripsi (tidak diterbitkan). Medan: UINSU
- Ginantra, N. L. W. S. R., dkk. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis

- Grüschow, R. M., Kemper, J., & Brettel, M. (2016). How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce? *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.06.001>
- Guynes, C. S., Wu, Y., & Windsor, J. (2012). E-commerce/Network Security Considerations. *International Journal of Management and Information Systems*, 5(2), 1-7.
- Khairiyah, N. M., & Sari, D. H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk dan Jasa Brilink, *Kompetensi*, 14(2), 144-163
- Kotler, P., & Amstrong (2016). *Principles of Marketing Sixteenth*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. N. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, R. M., & Soesanto, H., & Sugiarto, J. (2017). Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, dan Daya Saing Tarif terhadap Tingkat kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Keputusan Bertransaksi (Studi pada Agen Brilink Bank BRI Cabang Pati). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-20.
- Ledesman, M. (2018). Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Simultan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking* (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya). Skripsi (tidak diterbitkan). Lampung: UIN Raden Intan
- Lestari, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*. Skripsi (tidak diterbitkan). Padang: IAIN Padangsidempuan.

- Mahardi, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru Baru. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1-19.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoor, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Inklusif Keuangan pada Umkm di Indonesia. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1–24.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nugroho, L., Hidayah, N., & Badawi, A. (2018). The Islamic Banking, Asset Quality: “Does Financing Segmentation Matters” (Indonesia Evidence). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(5), 221–235. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0154>
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199-222.
- Nurdin, N., dkk. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1): 31-45.

- Papadopoulou, P., Nikolaidou, M., & Martakos, D. (2010). What Is Trust in EGovernment? A Proposed Typology. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Science*. Hawaii: IEEE Computer Society.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group
- Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang lembaga Keuangan Syariah
- Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pokok-pokok Syariat Islam
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2016). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan *Mobile banking* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(6), 478-492.
- Riadi, M. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). Diakses pada 10/6/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Rivai, K.A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Tingkat kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online Grab*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Rofiq, A., & Mula, J. M. (2010). The effect of customers' trust on e-commerce: A survey of Indonesian customer B to C transactions. *International Conference on Arts, Social Sciences & Technology*, Penang, Malaysia, 24-25.

- Rosidi, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 5(3), 444-450.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Tingkat kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Layanan *Mobile banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3),
- Setyawan, Y. N., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra*, 2(1). 1-8
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarsono, A. P., Surbakti, M. H., Huda, N., & Rini, N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan bertransaksi nasabah pengguna mandiri syariah *mobile* (MSM). *Jurnal Tabbaru': Islamic Banking and Finance*, 3(2): 224-235
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syafaati, F. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Mutu *E-banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Secara *Online* (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah di DKI Jakarta). *Skripsi* (tidak diterbitkan). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Syarifuddin, A. D. I. (2019). Pengaruh Kepercayaan terhadap Tingkat Tingkat kepuasan Nasabah pada Mobile Banking di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1), 201-208.
- Syarofuddin, M., & Waluyo, M. (2022). Analisis Model Pengaruh Biaya Admin, Limit Transaksi Dan Keamanan Data Pribadi Terhadap Ketertarikan Dan Penggunaan Berkala Pada Layanan Keuangan Digital Flip. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 3(1), 109-120.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Windasuri, H., Susanti, H., & Business Growth Team. (2017). *Excellent Service: The Secrets of Building a Service Organization*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6093-6104
- Yarli, D. (2018). Analisis Akad Tijarah pada Transaksi Fintech Syariah dengan Pendekatan Maqhasid. *Urnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 9(3), (245–256).
- Yusup, D. K. (2019). Analyzing the Effect of Service Quality on Costumer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science Letters*. 9(4), 2347–2356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>.

## KUISIONER PENELITIAN

### I. Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam skala ini, mohon Bapak/Ibu mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan secara rahasia).

- A. Nama : .....
- B. Usia : .....
- C. Jenis Kelamin : .....
- D. Pendidikan : .....
- E. Alamat : .....
- F. Apakah anda pengguna BSILink? ... (Ya/Tidak)
- G. Berapa kali anda menggunakan transaksi melalui BSILink? ... kali.

### II. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Setiap pernyataan dalam kuisisioner ini dilengkapi empat pilihan jawaban:

1. SS (Sangat Setuju), artinya kondisi Bapak/Ibu sangat sesuai dengan pernyataan yang disajikan
2. S (Setuju), artinya kondisi Bapak/Ibu sesuai dengan pernyataan yang disajikan
3. Ragu-ragu (R), artinya kondisi Bapak/Ibu kurang sesuai dengan pernyataan yang disajikan
4. TS (Tidak Setuju), artinya kondisi Bapak/Ibu tidak sesuai dengan pernyataan yang disajikan
5. STS (Sangat Tidak Setuju), artinya kondisi Bapak/Ibu sangat tidak sesuai dengan pernyataan yang disajikan

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya puas dengan BSILink yang terampil dan pengalaman	√				

### Minat Transaksi (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya berminat melakukan transaksi keuangan melalui BSILink					
2	BSILink melakukan transaksi langsung di depan pelanggan, jadi menarik minat saya untuk menggunakannya					
3	Saya menganjurkan kepada kerabat saya untuk melakukan transaksi melalui BSILink					
4	Saya menggunakan layanan BSILink berdasarkan hasil rekomendasi kerabat saya					
5	Saya akhirnya memutuskan untuk menggunakan BSILink setelah mencoba transaksi lain yang berbeda					
6	Saya berkeinginan menggunakan jasa BSILink karena mudah dan praktis					
7	Saya mulai tertarik dengan pilihan-pilihan layanan yang diberikan BSILink					
8	Saya mencari tahu lebih jauh mengenai program pelayanan BSILink dari orang yang sudah menggunakannya					

### Tingkat kepuasan (X1)

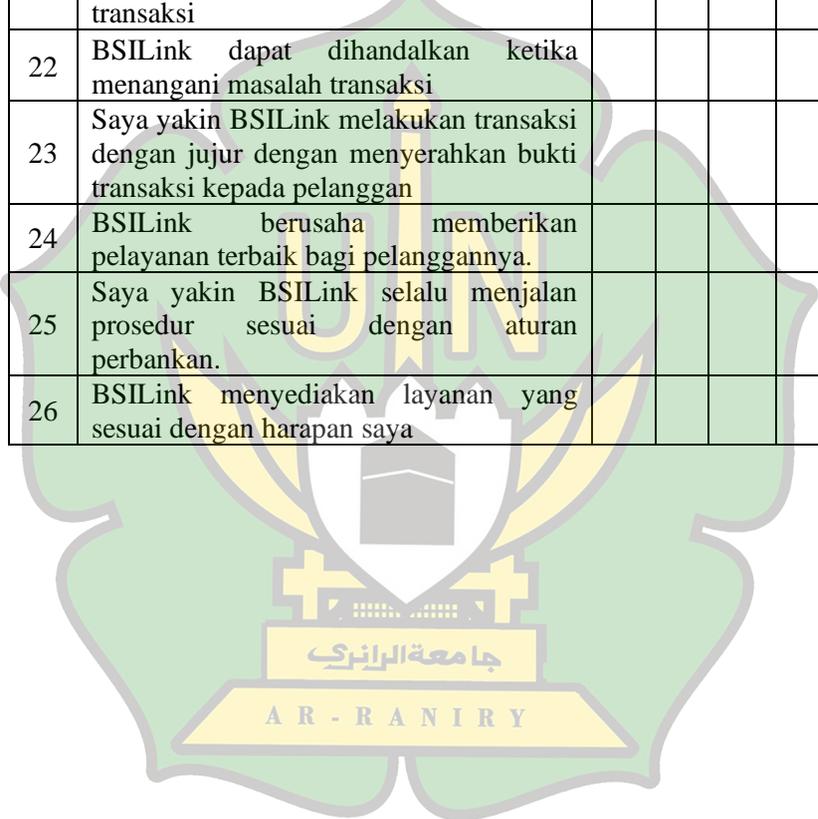
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
9	Saya puas dengan BSILink yang terampil dan pengalaman					
10	BSILink memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan saya					
11	Layanan BSILink memiliki resiko-resiko yang rendah, jadi saya merekomendasikan kepada kerabat saya.					
12	BSILink Banda Aceh menerima semua keluhan dan saran oleh masyarakat tanpa terkecuali.					
13	Saya puas dengan sistem transaksi BSILink yang lancar, mudah, praktis dan nyaman.					

### Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
14	Tarif administrasi yang ditetapkan BSILink cukup terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat					
15	Tarif yang ditawarkan menurut saya murah					
16	Tarif yang ditawarkan BSILink sesuai dengan layanan transaksi yang saya lakukan.					
17	Tarif administrasi yang ditawarkan BSILink sesuai dengan jumlah transaksi saya					
18	Tarif administrasi saat transaksi melalui BSILink lebih murah dibandingkan agen transaksi lainnya.					
19	Tarif administrasi yang ditawarkan BSILink sesuai dengan manfaat transaksi yang saya rasakan					

### Kepercayaan Masyarakat (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
20	Saya percaya BSILink adalah pelayanan yang unggul dan kompeten dalam melayani pelanggan					
21	Saya percaya dengan kemampuan BSILink yang selama melakukan transaksi					
22	BSILink dapat diandalkan ketika menangani masalah transaksi					
23	Saya yakin BSILink melakukan transaksi dengan jujur dengan menyerahkan bukti transaksi kepada pelanggan					
24	BSILink berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.					
25	Saya yakin BSILink selalu menjalankan prosedur sesuai dengan aturan perbankan.					
26	BSILink menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan saya					



Lampiran 2

**DISTRIBUSI DATA PENELITIAN**

Sampel	Nomor Pernyataan																													
	Minat Transaksi									Tingkat kepuasan					Harga							Kepercayaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Y	9	10	11	12	13	X <sub>1</sub>	14	15	16	17	18	19	X <sub>2</sub>	20	21	22	23	24	25	26	X <sub>3</sub>
R01	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	5	5	5	4	32
R02	4	5	4	2	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	4	4	22	3	4	5	4	4	4	4	28
R03	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R04	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R05	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	5	4	4	23	5	5	5	1	4	4	24	5	5	4	5	5	5	5	34
R06	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R07	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R08	4	5	5	4	4	4	4	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	4	5	30
R09	5	5	4	3	4	5	4	4	34	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	4	5	34
R10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R11	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	5	3	5	5	23	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	5	4	4	4	29
R12	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	5	32
R13	4	4	4	2	2	4	3	3	26	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R14	5	3	3	3	4	1	3	5	27	5	4	4	4	4	21	3	2	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	29
R15	5	5	5	4	2	5	5	4	35	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	4	33
R16	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	24	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35

Sampel	Nomor Pernyataan																													
	Minat Transaksi									Tingkat kepuasan					Harga								Kepercayaan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Y	9	10	11	12	13	X <sub>1</sub>	14	15	16	17	18	19	X <sub>2</sub>	20	21	22	23	24	25	26	X <sub>3</sub>
R19	4	4	4	2	4	5	4	4	31	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	4	5	30
R20	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R21	5	5	4	3	3	5	5	4	34	5	5	3	3	5	21	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	5	34
R22	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
R23	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	29
R25	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
R26	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R30	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R32	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	5	5	34
R33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28
R34	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
R36	4	4	5	4	4	5	3	3	32	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	3	4	4	27
R37	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R39	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28

Sampel	Nomor Pernyataan																													
	Minat Transaksi									Tingkat kepuasan					Harga								Kepercayaan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Y	9	10	11	12	13	X <sub>1</sub>	14	15	16	17	18	19	X <sub>2</sub>	20	21	22	23	24	25	26	X <sub>3</sub>
R41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	4	27
R42	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27
R43	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	3	21	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	4	4	4	4	27
R44	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
R45	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	5	33
R46	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	4	4	30
R47	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	4	5	4	5	32
R48	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	4	4	31
R49	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	29
R50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R51	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	5	31
R52	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	4	4	4	30
R53	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	5	31
R54	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	32
R55	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R57	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	5	32
R58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	4	5	4	33
R59	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
R60	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	5	4	5	22	4	3	5	5	5	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32
R61	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
R62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35

Sampel	Nomor Pernyataan																													
	Minat Transaksi									Tingkat kepuasan					Harga								Kepercayaan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Y	9	10	11	12	13	X <sub>1</sub>	14	15	16	17	18	19	X <sub>2</sub>	20	21	22	23	24	25	26	X <sub>3</sub>
R63	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
R64	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
R65	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R66	4	4	5	4	4	5	3	4	33	5	4	5	4	4	22	5	3	4	5	4	5	26	4	5	5	5	5	4	5	33
R67	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	5	5	32
R68	4	4	4	3	3	4	4	5	31	4	5	4	5	4	22	5	4	3	2	5	4	23	5	4	4	5	4	5	4	31
R69	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
R70	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
R71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	32
R72	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	3	4	25	4	5	4	5	4	5	4	31
R73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
R74	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	3	25	5	4	5	4	5	4	5	32
R75	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	35
R76	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	2	24	5	5	5	5	5	5	5	35
R77	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	4	29
R78	4	5	2	3	4	4	5	3	30	5	3	5	4	5	22	4	5	4	5	4	3	25	4	5	4	5	5	4	2	29
R79	4	5	3	2	4	4	1	4	27	5	4	5	4	5	23	2	5	4	4	1	5	21	4	5	4	5	3	4	5	30
R80	4	3	1	4	5	4	5	5	31	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	2	25	5	4	2	5	4	5	4	29
R81	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R82	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
R83	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	3	5	22	4	5	4	5	2	4	24	5	4	5	4	5	4	3	30
R84	5	4	2	5	4	5	4	5	34	3	5	4	5	4	21	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32

Sampel	Nomor Pernyataan																													
	Minat Transaksi									Tingkat kepuasan					Harga								Kepercayaan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Y	9	10	11	12	13	X <sub>1</sub>	14	15	16	17	18	19	X <sub>2</sub>	20	21	22	23	24	25	26	X <sub>3</sub>
R85	4	5	4	5	3	5	3	5	34	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	2	25	5	4	5	4	5	4	5	32
R86	4	5	2	4	5	4	5	5	34	3	5	4	5	4	21	5	4	5	4	5	3	26	4	5	4	5	4	5	4	31
R87	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R88	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R89	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	3	21	5	4	5	2	5	4	25	5	4	5	3	5	4	5	31
R90	4	2	3	5	4	5	4	4	31	5	4	5	2	5	21	4	2	5	4	5	3	23	5	4	5	3	5	4	5	31
R91	4	3	4	2	4	5	4	4	30	5	4	5	4	5	23	2	5	4	5	4	5	25	4	5	4	5	4	5	4	31
R92	4	3	3	4	5	4	5	4	32	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	2	24	5	4	5	4	5	4	5	32
R93	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R94	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R95	4	5	3	4	5	4	5	5	35	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	3	26	5	4	5	4	5	4	5	32
R96	5	4	3	4	5	4	5	5	35	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	3	5	26	4	5	4	3	5	4	3	28
R97	4	4	2	2	4	5	4	4	29	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	5	4	24	5	4	5	4	5	4	5	32
R98	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R99	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
R100	5	5	4	5	4	5	4	4	36	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3

**UJI INSTRUMEN**  
**(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)**

A. Minat Transaksi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	26.27	54.478	.864	.947
P02	26.10	57.403	.828	.950
P03	26.37	55.413	.856	.948
P04	26.63	56.102	.773	.953
P05	26.53	53.982	.904	.945
P06	26.30	54.148	.855	.948
P07	26.23	55.978	.849	.948
P08	26.27	57.306	.734	.955

B. Tingkat kepuasan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P09	15.23	19.082	.938	.941
P10	15.27	18.823	.924	.943
P11	15.50	19.431	.793	.965
P12	15.47	18.326	.875	.951
P13	15.20	18.441	.907	.946

### C. Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	19.33	25.747	.940	.950
P15	19.40	25.766	.919	.953
P16	19.53	26.257	.873	.958
P17	19.30	26.424	.942	.950
P18	19.27	26.754	.890	.956
P19	19.17	30.971	.773	.970

#### D. Kepercayaan Masyarakat

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	7

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P20	23.77	30.806	.885	.972
P21	23.70	30.562	.913	.970
P22	23.83	29.592	.866	.974
P23	23.70	28.700	.919	.970
P24	23.80	29.614	.915	.970
P25	23.70	30.148	.916	.970
P26	23.90	28.921	.946	.968

Lampiran 4

**FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	2	2.0	2.0	2.0
	15	2	2.0	2.0	4.0
	16	1	1.0	1.0	5.0
	17	3	3.0	3.0	8.0
	19	1	1.0	1.0	9.0
	20	4	4.0	4.0	13.0
	21	3	3.0	3.0	16.0
	22	21	21.0	21.0	37.0
	23	14	14.0	14.0	51.0
	24	4	4.0	4.0	55.0
	25	5	5.0	5.0	60.0
	26	3	3.0	3.0	63.0
	27	6	6.0	6.0	69.0
	28	2	2.0	2.0	71.0
	29	5	5.0	5.0	76.0
	30	3	3.0	3.0	79.0
	31	4	4.0	4.0	83.0
	32	4	4.0	4.0	87.0
	33	2	2.0	2.0	89.0
	35	4	4.0	4.0	93.0
	45	2	2.0	2.0	95.0
	47	1	1.0	1.0	96.0
	48	1	1.0	1.0	97.0
	49	1	1.0	1.0	98.0
	55	1	1.0	1.0	99.0
	58	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Latar Belakang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D-III	9	9.0	9.0	9.0
D-IV/S-1	47	47.0	47.0	56.0
S-2	8	8.0	8.0	64.0
S-3	7	7.0	7.0	71.0
SMA/MA /SMK	25	25.0	25.0	96.0
SMP/MTsN	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Kecamatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baiturrahman	7	7.0	7.0	7.0
Banda Raya	25	25.0	25.0	32.0
Jaya Baru	14	14.0	14.0	46.0
Kuta Alam	8	8.0	8.0	54.0
Kuta Raja	7	7.0	7.0	61.0
Lueng Bata	6	6.0	6.0	67.0
Meuraxa	11	11.0	11.0	78.0
Syiah Kuala	12	12.0	12.0	90.0
Ulee Kareng	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Banyak Penggunaan BSILink

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	42	42.0	42.0	42.0
Lebih dari 2 kali	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



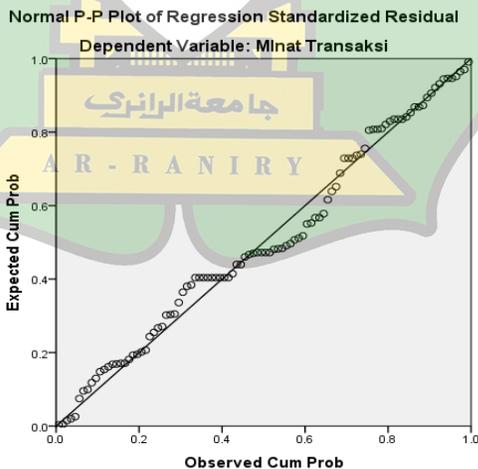
**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23807901
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.072
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

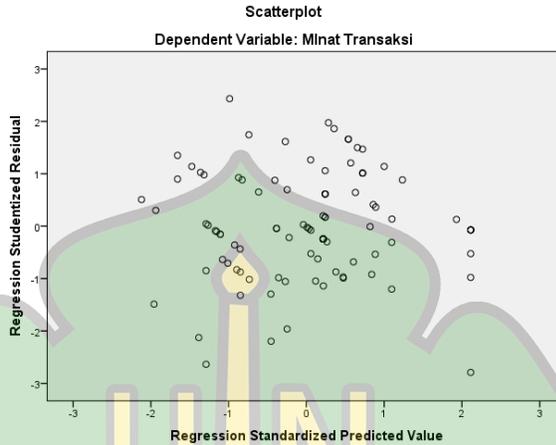
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Uji Normalitas Grafik P-Plot**



Lampiran 6

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**



Lampiran 7

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.587	4.164		-1.342	.183		
Tingkat kepuasan	.445	.184	.190	2.424	.017	.782	1.280
Harga	.562	.108	.390	5.213	.000	.855	1.169
Kepercayaan Masyarakat	.507	.109	.377	4.671	.000	.737	1.357

a. Dependent Variable: Minat Transaksi

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Persamaan Regresi dan Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.587	4.164		-1.342	.183		
Tingkat kepuasan	.445	.184	.190	2.424	.017	.782	1.280
Harga	.562	.108	.390	5.213	.000	.855	1.169
Kepercayaan Masyarakat	.507	.109	.377	4.671	.000	.737	1.357

a. Dependent Variable: Minat Transaksi

### Uji Simultan F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.019	3	194.340	37.622	.000 <sup>b</sup>
	Residual	495.891	96	5.166		
	Total	1078.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Transaksi

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Masyarakat, Harga, Tingkat kepuasan

### Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	2.273	1.913

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Masyarakat, Harga, Tingkat kepuasan

b. Dependent Variable: Minat Transaksi