

**PENGARUH LOKASI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN AGEN BRILINK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PENGARUH LOKASI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABA
MENGUNAKAN AGEN BRILINK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reski Renita
Nim : 16 0402 0014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palcpo, 20 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Reski Renita
NIM 16 0402 0014

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Pengaruh Lokasi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Agen BRI Link yang ditulis oleh Reski Renita Nomor Induk Mahasiswa 1604020014, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 21 Mei 2021 miladiyah bertepatan dengan 9 Syawal 1442 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 20 Juni 2021

Tim Penguji

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Mah. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji II | (.....) |
| 5. Burhan Rifuddin, SE., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Zainuddin S, SE., M.Ak. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيْنَا شَرَفًا لِأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, serta dukungan baik moral maupun materi hingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. Wakil Dekan II, Tajuddin, SE., M.Si.,Ak, CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Hendra Safri, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Burhan Rifuddin, SE., M.M., dan Zainuddin S, SE., M.Ak selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Hendra Safri, SE., M.M dan Nur Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ruly Cell selaku Pemilik Agen BRILink di Desa Tallang Kecamatan Suli Barat yang telah mengizinkan melakukan penelitian yang telah membantu dalam melakukan penelitian serta seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bekerjasama untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
7. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Nawir dan Ibunda Nursyamsia yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih

sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Dan semua keluarga yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua didalam Surga-Nya kelak.

8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas C), dan teman-teman yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat-sahabatku Hesti Utary, Hesti Kandi Pratiwi, Ulan Tini, Surya Nengsi dan IsmaYani muhas yang selama ini selalu mendampingi, mensupport dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin ya Rabbal alamiin.

Palopo, 20 Januari 2021

Reski Renita
NIM 16 0402 0014

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah

ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آئ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
آو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... آ... آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ... إ... إ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ... أ... أ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>udah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan se ۃ buah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber *-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *ka* ك (ك), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ۱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْءُ : *al-nau'*
سَيِّئٌ : *syai'un*
أَمِيرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrument Penelitian	37
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45

	B. Pembahasan.....	58
BAB V	PENUTUP	60
	A. Simpulan	60
	B. Saran.....	60

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Bara'qarah/2: 279	4
Kutipan Ayat 2 QS al-Anfaal ayat 27	20



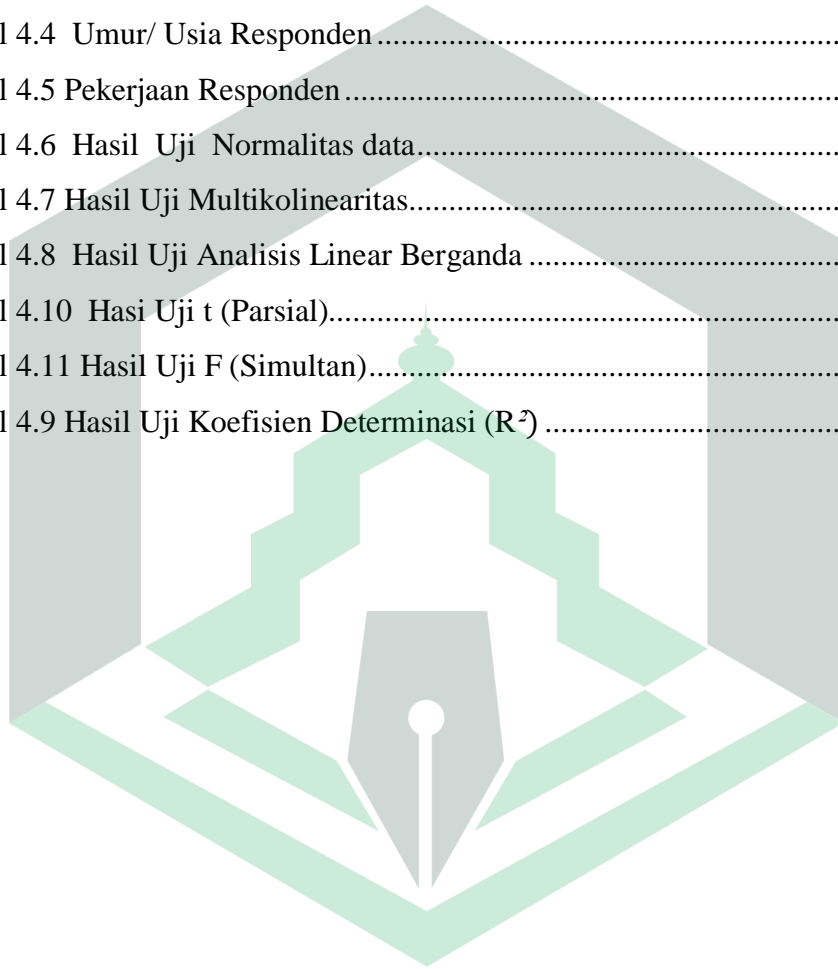
DAFTAR HADIS

Kutipan hadis 1 tentang kendala	20
---------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Jenis kelamin Responden.....	47
Tabel 4.4 Umur/ Usia Responden.....	48
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas data.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel 4.10 Hasi Uji t (Parsial).....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Psikologi Minat	26
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Angket
- Lampiran 2 Angket Peneliti
- Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 7 Kartu Kontrol
- Lampiran 8 Berita Acara
- Lampiran 9 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 Daftar Hadir Ujian
- Lampiran 11 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Reski Renita, 2020. “*Pengaruh Lokasi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRILink*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, SE., M.M., dan Zainuddin, S,SE.M.,Ak.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Lokasi Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRILink. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat nasabah, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, lokasi penelitian di Kelurahan desa tallang, sulawesi barat. Populasinya adalah seluruh nasabah yang menggunakan agen BRILink. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Data diperoleh melalui kuesioner atau angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan atau bersama-sama (Uji-F) membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_1) Promosi (X_2) dan kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah, dimana diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($221.386 > 2,70$). Kemudian berdasarkan hasil uji Parsial (Uji-t), Variabel lokasi X_1 tidak berpengaruh terhadap minat nasabah variabel (Y) karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,224 < 1,985$) taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,823 > 0,05$), dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat nasabah variabel (Y) karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,586 > 1,985$) taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,011 > 0,05$), sedangkan Variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap minat nasabah variabel (Y) karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,569 > 1,985$) taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era globalisasi ini Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Teknologi informasi yang sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan sebagai tuntutan mendesak bagi setiap orang yang bisa menyelesaikan segala permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaannya. Seiring dengan situasi ini, perkembangan teknologi informasi, serta di bidang telekomunikasi, sebagian oleh tekanan dan persaingan yang ketat di dunia perbankan saat ini. Perkembangan teknologi semakin hari semakin tinggi. Upaya dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Lembaga perbankan adalah inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 1998 dalam Pasal 1 butir 2 tentang Perbankan merumuskan definisi bank yakni Bank ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka menaikkan tingkat hidup rakyat banyak (UU No. 10 tahun 1998). Sistem perbankan di Indonesia menggunakan system campuran, yakni system operasional bank yang merupakan gabungan antara unit banking system dan branch banking sistem¹.

¹M Djumhana, *.Hukum Perbankan diIndonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti,2010), 112.

Dalam branch banking system, kantor pusat dapat memikirkan perencanaan pengembangan bank dalam perspektif jangka panjang, sedang cabang - cabang kantor dan wilayah bisa juga memilih rencana jangka pendek². Salah satu kebijakan kantor pusat melakukan pengembangan bank di dalam perspektif jangka panjang melalui kantor wilayah dan cabang sebagai pengelolaannya merupakan dengan melakukan peluncuran program Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) atau Branchless Banking atau laku pandai berjalan dengan cara pihak bank yang bekerja sama untuk melakukan program ini akan menunjuk perorangan atau badan hukum di wilayah yang membutuhkan layanan keuangan atau wilayah yang berada jauh dari lokasi kantor bank untuk menjadi perantara bank di wilayah tersebut.

Sesuai dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19 / POJK.03/2014 tentang keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif pasal 1 tentang ketentuan umum. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan program prilaku Pandai yang mewujudkan pendekatan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor yang menjadikan masyarakat (Agen Bank) Perpanjangan senjata dan untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya. BRILink adalah layanan Laku Pandai yang dikeluarkan oleh Bank BRI. Jadi, agen BRILink adalah masyarakat yang menjadi perpanjangan tangan Bank BRI dalam melakukan transaksi perbankan. Agen BRILink adalah pihak masyarakat yang sudah menjadi nasabah BRI yang bersedia bekerja sama dengan Bank BRI untuk

²W Nurastuti. *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2011), 110.

melakukan transaksinya. Agen BRILink dalam melakukan transaksinya menggunakan EDC (*Elektronik Data Capture*). EDC adalah sebuah mesin kecil yang memiliki fitur hamoir sama seperti mesin ATM. Dengan adanya agen Laku Pandai di tengah masyarakat, diharapkan minat masyarakat untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi perbankan menjadi semakin tinggi³

Adapun minat yaitu keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku Jadi minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna menarik minat nasabah. Strategi yang dilakukan yaitu strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*). sementara itu Boom dan Bitner menambahkan bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P yaitu orang (*People*), bukti fisik (*Phyiscal Evidance*), proses (*Process*).

Untuk menarik minat konsumen harus menentukan lokasi yang strategis karena penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen atau nasabah dapat menjangkau lokasi

³[Http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan-agenbrilink/](http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan-agenbrilink/)
(diakses pada tanggal 10/desember/2019/19:45)

dengan mudah, karena apabila lokasi tidak strategis akan mengurangi minat nasabah berhubungan dengan kantor atau bank. Kualitas pelayanan mempengaruhi minat konsumen karena dimana kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Selain lokasi dan kualitas pelayanan yang dapat menarik minat konsumen yaitu promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat nasabah yang baru.

Mudah dan cepat. Masih mau ngantri berjam-jam untuk melakukan transaksi? Di agen BRILink transaksi akan menjadi lebih mudah, cepat dan hemat waktu, terutama bagi kamu yang mempunyai mobilitas tinggi.

Transaksi kapan saja alias tidak terikat jam kantor. Jam kerja agen BRILink ditentukan oleh agen itu sendiri, tidak seperti kantor bank yang buka hanya hari Senin – Jumat. BRILink bisa buka setiap hari Senin – Minggu, dari pagi sampai malam, bahkan hari Raya sekalipun, sesuai dengan ketentuan sang agen.⁴

Adapun ayat yang berkaitan tentang judul yaitu Q.S Al-Baraqaarah – 2: 279

⁴<https://dicoffeean.com/agen-brilink/>

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ص وَإِنْ تُبْتَمِرُوا
فَلََكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Terjemahnya:

Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Ny. Tetapi jika kamu bertobat maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi atau tidak di rugikan⁵.

Adapun masalah yang saya dapat di desa Tallang mengenai lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Mengenai masalah lokasi, yaitu dipengaruhi faktor lokasi atau wilayah yang tidak strategis, dimana wilayah yang tidak stategis akan mengurangi minat nasabah. Sedangkan masalah dalam promosi yaitu bagaimana cara agen BRI Link mempromosikan dan meyakinkan nasabah dan mempertahankan untuk menggunakan layanan agen BRI Link. Adapun masalah kualitas pelayanan yaitu mengenai sikap, kepercayaan, fasilitas dan kepuasan terhadap nasabah di agen BRI Link di Desa Tallang, Kec. Suli Barat.

Berkaitan dengan uraian diatas maka penelitian ini dilakukan pada agen BRILink Desa Tallang. Dimana masyarakat cenderung untuk memilih bertransaksi di agen BRILink dari pada langsung ke kantor unit atau cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Suli kac. Melalui informasi dari beberapa nasabah yang ditemui mereka beranggapan bahwa bertransaksi melalui

⁵Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (CV Penerbit J-ART, 2011), h. 47.

agen BRILink lebih mudah dan transaksi perbankan tetap bisa dilakukan pada hari libur.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Agen BRILink.**

1. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link Di Desa Tallang Kecamatan Suli Barat?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRILink Di Desa Tallang Kecamatan Suli Barat?
- c. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat nasabah menggunakan Agen BRILink Di Desa Tallang Kecamatan Suli Barat?

2. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk Menguji lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link.
- b. Untuk Menguji bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRILink.
- c. Untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link.

3. Manfaat penelitian

- a. Bagi pihak bank, khususnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor

b. Cabang Pembantu Kecamatan Suli dijadikan masukan menenggunakan Agen BRI Link.

c. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dalam mempertimbangkan penggunaan jasa perbankan dalam menang dan untuk menambah pengetahuan dan wawancara.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dengan judul: **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan"**. Dengan hasil penelitian yaitu: kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) yang ditawarkan oleh kebun Binatang Medan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pada kebun Binatang Medan. Kualitas pelayanan (X1) berdasarkan uji secara parsial terhadap minat berkunjung dilihat dari hasil $T_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $2,344 < 2,375$ dengan tingkat signifikan 0,021. Promosi (X2) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Lokasi (X3) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.⁶ Persamaan dari kedua penelitian ini adalah mengkaji tentang kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dimana jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner dengan menggunakan analisis regresi berganda adapun perbedaannya yakni terletak di Objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarmi : **"Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM**

⁶Oktaviani, jurnal : *"Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan"*(Universitas Sumatera Utara,2013)

Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta.”Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi, pelayanan, lokasi, tingkat suku bunga terhadap minat nasabah BKM Kecamatan Seyegan kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan hasil penelitian yaitu: koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel pelayanan dengan minat nasabah sebesar 0,2211688 dengan nilai T-statistik 1,1618983 > 1,28 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan minat nasabah. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh antara variabel lokasi dengan minat nasabah sebesar 0,190330 dengan nilai T-statistik 1,486972 > 1,28 pada taraf signifikan $\alpha = 0,1$ (10%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dengan minat nasabah. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel promosi dengan minat nasabah sebesar 0,075965 dengan nilai t-statistik 0,741068 < 1,28 pada taraf signifikan antara promosi $\alpha = 0,1$ (10%) , hal ini tersebut menolak hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti di lokasi penelitian memang kegiatan promosi yang dilakukan pengurus BKM sangat kurang bahkan nyaris tidak ada. Koefisien parameter jalur yang yang diperoleh dari pengaruh antara variabel tingkat suku bunga dengan minat nasabah sebesar 0,050480 dengan nilai T-statistik 0,289319 > 1,28 pada taraf signifikan $\alpha = 0,1$ (10%) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat suku bunga dengan minat nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung di lapangan, masyarakat

memanfaatkan jasa BKM adalah kemudahan akses dari sisi mudah menjangkau secara geografis dan kemudahan persyaratan dalam memanfaatkan jasa BKM, bukan dari suku bunga yang ditawarkan.⁷

Muhammad Fajar Fahrudin, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam meningkat jumlah dan keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Surabaya”**. Hasil dari penelitian ini, secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menabung dan meningkatkan jumlah nasabah. Dan secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan keputusan konsumen untuk menabung. Dan secara parsial variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen menabung dan menambah jumlah nasabah di bank tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan terhadap responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuesioner. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti lebih harus memiliki taktik lain untuk menarik minat responden untuk partisipasinya dalam mengisi koesioner.⁸

Persamaan dari penelitian ini adalah mengkaji tentang kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dimana jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik

⁷Sumarmi, jurnal: *“Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta*(Universitas PGRI Yogyakarta,2014)

⁸Muhammad Fajar Fahrudin, *Pengaruh Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi (Surabaya: STIE Perbanas, 2015)

pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner dengan menggunakan analisis regresi berganda adapun perbedaannya yakni terletak di objek penelitian.

B. Landasan Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lupiyoadi menyatakan lokasi ialah kawasan atau lingkungan suatu instansi beroperasi dan bertransaksi.⁹ Menurut Tjiptono sebelum mendirikan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan lokasi yang akan digunakan. Karena dimana lokasi tersebut sangat penting dalam upaya menarik konsumen.

Lokasi menurut Muhammad Iwad dalam jurnalnya : Lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹⁰

Kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2009), 61.

¹⁰ Muhammad Iwad, Strategi Penentuan Lokasi Bank, Dalam Jurnal Tahun 2013, h.2.

yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya.

dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay out*) kantor diluar (*outdoor*) dan tata letak kantor didalam (*indoor*) menjadi bahasa penting perbankan.

Menurut Rini Erawati, secara ideal penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.³⁸

b. Tujuan Lokasi

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekati diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu :

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksebilitas). Termasuk dalam pengertian aksebilitas ini adalah bukan hanya dekat jaraknya, tetapi juga kemudahan menjangkauanya dari angkutan umum, terletak dijalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak ditengah kota, dan banya dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk dalam hal parkir kendaraan.

- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring.
- 3) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/outdoor* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana lainnya sehingga mampu membuat.

Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

¹¹ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

3) Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

4) Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Penentuan lokasi fasilitas jasa perlu mempertimbangkan banyak hal, yaitu

a. Mudah dan dapat diakses

Lokasi yang mudah dan diakses, misalnyan lokasi lewat, atau transportasi yang nyaman

b. Visibilitas

Visibilitas, seperti lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas orang-orang

Ini melibatkan dua pertimbangan utama, yang pertama, keputusan pembelian biasanya terjadi secara spontan, dan tanpa rencana. Pendapatan dan kemacetan di Kedu bisa menjadi penghambat.

d. Ruang parkir yang cukup

Tempat parkir cukup, luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.

e. Ekspansi

Ruang ekspansi yang tersedia cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.

f. Lingkungan bisnis yang menguntungkan

Lingkungan pendukung usaha merupakan kawasan yang mendukung pelayanan yang diberikan.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Sasaran yang dituju oleh setiap produsen ialah barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan laku dipasar. Untuk ini diperlukan kegiatan promosi karena produsen tidak memiliki kekuatan memaksa kepada calon pembeli untuk membeli. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.¹²

¹² Sora N, *Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015, h. 3.

Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli.¹³

Oleh Mahmud Machfoedz, promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Pemasaran menggunakan berbagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Disamping periklanan, mereka juga menggunakan *personal selling public relation*, dan promosi penjualan untuk menginformasikan kepada konsumen potensial perpaduan sarana promosi ini disebut bauran pemasaran.¹⁴

Dalam buku karangan Siswanto Sutojo, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga.¹⁵

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat

¹³Drs. J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT. Prehan hallindo, 2002), h.133.

¹⁴Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*(Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007) ,h.123.

¹⁵Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka), h.256.

mencapai keberhasilan dalam penjualan agar tercapainya fungsi dan tujuan di dalam promosi tersebut. Oleh sebab itu adapun fungsi promosi menurut buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, tujuan dari promosi ada tiga, yaitu:

- (1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- (2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- (3) Menjual *goodwill* image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan¹⁶

c. Macam-macam Promosi

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan. Cara-cara tersebut dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi meliputi tugas-tugas berbeda, tergantung sifat perusahaan yang bersangkutan. Dalam tugas ini termasuk penemuan pelanggan-pelanggan potensial, memperkenalkan barang-barang yang tersedia dan berusaha agar mereka mau membeli barang-barang itu, biasanya dilakukan oleh wiraniaga yang dimiliki perusahaan. Beberapa penjualan bersifat mendidik dengan tujuan utama menyebarluaskan fakta mengenai barang-barang tertentu,

¹⁶ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar pemasaran Bank*, (Bandung : Linda Karya, 2006), h. 79.

- 2) terutama untuk barang baru. Sedangkan beberapa macam penjualan lain bersifat murni persaingan, dengan maksud menjual barang dalam persaingan dengan barang lain yang sejenis. Penjualan pribadi ini banyak dilakukan dalam bidang asuransi.
- 3) Periklanan (*advertising*). Iklan disebut pula *impersonal selling*. Dalam melakukan kegiatan periklanan perusahaan dapat menggunakan jasa biro jasa periklanan (*advertising agencies*). Periklanan adalah suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat untuk membuat pekerjaan penjualan menjadi lebih mudah. Produsen memperkenalkan barang atau jasa melalui iklan pada media-media, seperti: surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, bioskop, internet dan lain-lain. Atau memperkenalkan barang dan jasa melalui: plakat, brosur, papan reklame, poster dan lain-lain.
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan meliputi tindakan-tindakan yang dilengkapi penjualan pribadi dan penjualan melalui iklan. Produsen memperkenalkan barang atau jasa dengan cara: memberikan potongan harga, penjujukan kredit, mengikuti pameran dagang, memberikan contoh (sampel) barang, undian-undian berhadiah atau kupon,

menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga dan kesenian, dan lain-lain.¹⁷

d. Strategi Promosi

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan yaitu strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini.¹⁸

Adapun strategi promosi yang dilakukan bermacam-macam, diantaranya¹⁹

1) Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga

¹⁷Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 79.

¹⁸Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 6.

¹⁹ Aqwa Naser daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah(Pemasaran Bank Syari'ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 68 – 73.

produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah presentasi percakapan langsung dengan satu atau lebih pembeli untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, baik pembeli maupun penjual memiliki dua manfaat pemasaran langsung.²⁰ Bagi pembeli, pemasaran langsung adalah kesenangan, kemudahan, dan kesenangan pribadi pembeli. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan instan, dan pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk membuat informasi yang benar. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah cara yang ampuh untuk membangun hubungan pelanggan. Selain pemasaran langsung

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosinya adalah sebagai berikut:

- 1) Cakupan promosi, yaitu banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media promosi yang tersedia dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Kualitas promosi yang menjadi tolak ukur dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi promosi yang telah dilakukan.
- 3) Jumlah promosi, yaitu evaluasi promosi oleh konsumen.

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 222.

- 4) Waktu promosi yaitu waktu promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
- 5) Akurasi tujuan promosi, yaitu kesesuaian tujuan yang dibutuhkan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.²¹

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengembangkan harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.²²

Menurut definisi Kotler dan Keller, service atau service mengacu pada setiap perilaku atau kinerja yang diberikan oleh pihak manapun kepada pihak lain, yang pada prinsipnya tidak akan mengarah pada pengalihan kepemilikan. Menurut Zeithaml dan Bitner, definisi service adalah semua kegiatan ekonomi dan outputnya. Bukan produk fisik. , Konsumsi dan produksi memberikan nilai tambah pada saat bersamaan, dan pada prinsipnya tidak terlihat oleh pembeli pertama kali.²³

Dalam hal ini, agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan atau konsumen tentunya perusahaan sendiri perlu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pasuraman percaya bahwa kualitas layanan

²¹Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 272

²²Nanda Wijhan Khairi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan*

²³Daryanto, *Manajemen pemasaran*, cet.-1 (Bandung: PT. sarana tutorial nurani sejahtera, 2015), 23.

adalah harapan akan keunggulan, dan pengendalian keunggulan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono juga menjelaskan apakah pelayanan yang diterima atau disarankan memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan dan dinilai baik dan memuaskan.²⁴

Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan dan evaluasi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pasuraman meyakini ada lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

(a) Berwujud

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Seperti gedung, gudang, dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi dan penampilan pegawainya). Didalam islam karakteristik pelayanan berwujud juga di sebutkan sebagai *ash-Shalah* (Baik dan bermanfaat), dimana islam memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberikan nilai tambah dan mengangkat derajat manusia secara individu maupun kelompok.

²⁴Daryanto, *Manajemen pemasaran*, cet.-1 (Bandung: PT. sarana tutorial nurani sejahtera, 2015), 100.

(b) Keandalan (*Reability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk yang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia. Yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.²⁵ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Anfaal ayat 27.²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan la kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (Juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepada kamu, sedang kamu mengetahuinya.*²⁷

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa setiap orang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Pelayanan yang baik, ramah, sopan dan membuat

²⁵ Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (UIN- Maliki Press, 2011), h. 95.

²⁶ Q.S. Al-Anfaal (8): 27.

²⁷Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan* (Surabaya: Karya Agung, 2002), h. 163.

mereka merasa nyaman akan membuat konsumen senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen dapat melayani konsumen dengan mengutamakan kepentingan konsumennya. Yang membedakan kualitas pelayanan yaitu dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis

(c) Ketanggapan (Responsiveness)

Sebuah strategi untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan mereka layanan yang tepat waktu (responsif) dan sesuai. Membiarkan pelanggan menunggu akan mengakibatkan penurunan kualitas layanan.

(d) Jaminan (Assurance)

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Telah dipaparkan di konsep layanan dalam islam yaitu amanah, yang memiliki arti tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbua yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang

ukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

(e) **Empati (Empati)**

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. **Minat Nasabah**

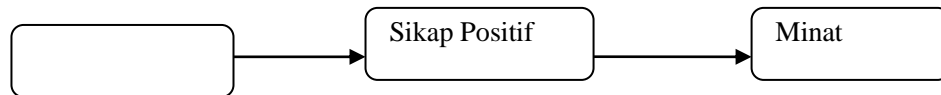
a. Pengertian Minat Nasabah

Menurut Sustina minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²⁸

Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.²⁹ Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan.

²⁸ Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.180.

²⁹ Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 30.



Gambar 2.1 Psikologi Minat

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

b. Macam-macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.³⁰

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pada suatu lembaga keuangan merupakan ketertarikan atau keinginan seorang atau badan kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, polotik, budaya, dan teknologi, sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk dan jasa. Variabel Minat, Indikatornya.

- a) Prosedur
- b) Kepercayaan
- c) Kepuasan
- d) Tingkat Pengetahuan
- e) Loyalitas.³¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk dapat dilihat dari perspektif eksternal maupun internal. Faktor eksternal

³⁰ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), h.267

³¹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

adalah faktor yang berasal dari lingkungan luar pribadi, dan faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Termasuk faktor eksternal yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan yang berasal dari faktor internal adalah yang berasal dari lingkungan internal, yang mempengaruhi minat membeli produk, termasuk:

a) Faktor pribadi.

Untuk membeli produk, faktor pribadi juga mempengaruhi individu. Faktor-faktor tersebut antara lain: usia dan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan tahapan konsep diri.

b) Faktor psikologis.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor utama yang menentukan minat membeli produk, karena gaya konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan kepribadian keluarga.³²

5. Agen BRILink

a) Pengertian BRILink

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan program Laku Pandai sebagai inklusif keuangan, empat perbankan besar yang menyasar sektor mikro dengan menyediakan produk-produk sederhana agar dapat diakses masyarakat ke pelosok pedesaan.

³²Widiya lestari ,*pengaruh pelayana promosi dan syariah terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah (studi pada PT. Takaful cabang Palembang,2015)*, skripsi UIN Raden fatah Palembang.

BRILink merupakan Perluasan layanan BRI dalam menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan perangkat BRI dengan konsep *sharing fee*. Kehadiran BRILink ini dikhususkan untuk masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif.

Agen BRILink dapat melayani kebutuhan masyarakat akan berbagai transaksi perbankan seperti setor dan tarik tunai, pembayaran angsuran pinjaman BRI, transfer antar bank, pembelian pulsa telepon, token listrik PLN dan berbagai layanan lainnya.³³ Jadi, tujuan Bank BRI meluncurkan program BRILink adalah untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan tanpa menunggu antrian di kantor bank dan yang dapat melayani 24 jam setiap hari.

Agen BRILink adalah nasabah BRI dan mereka bersedia menggunakan mesin EDC BRI untuk menjadi perpanjangan layanan BRI kepada nasabah lainnya. Mesin EDC dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, seperti transaksi di ATM. Adapun keuntungan menggunakan agen BRILink yaitu:

1. Cepat dan lambat. Banyak nasabah bank BRI yang mengeluhkan harus antri beberapa jam saat melakukan transaksi di ATM. Karena nasabah agen BRI Link tidak perlu mengantri, transaksi agen BRI Link dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah.
2. Transaksi dapat dilakukan setiap saat tanpa batasan jam kerja. Pada dasarnya jam kerja agen BRILink ditentukan oleh agen itu sendiri.

³³ BRI Corporate, Laporan Tahunan, 2016, h. 128

3. Anda dapat menyetor ke rekening bank lain secara online (kecuali Bank BRI) dan kemudian sampai di tujuan Anda. Karena proses ini menggunakan mesin EDC dan kartu ATM, fungsinya sama dengan mesin ATM biasa, sehingga proses transfer antar bank sudah online.³⁴

b) Syarat agen BRILink

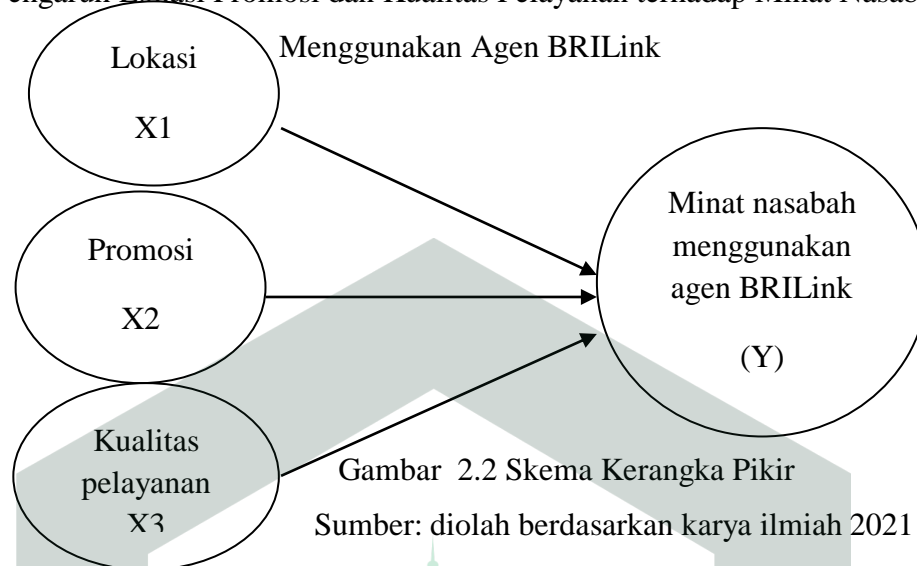
Persyaratan untuk menjadi agen BRILink antara lain sebagai berikut:

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

³⁴[Http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan -agen-brilink/](http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan-agen-brilink/) (diakses pada tanggal 20/desember/2019/19:45).

C. Kerangka Pikir

Pengaruh Lokasi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

Sumber: diolah berdasarkan karya ilmiah 2021

D. Hipotesis

H0 :Lokasi, tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link

H1 :Lokasi, berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link.

H01 :Promosi, tidak mempengaruhi terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link.

H11 :Promosi, berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRI Link.

H02 :kualitas pelayanan, tidak berpengaruh minat nasabah menggunakan Agen BRI Link.

H12 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah Agen BRI Link.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Teori dalam kuantitatif adalah menjadi faktor yang sangat penting dalam proses penelitian ini, Teori digunakan untuk menuntun, peneliti menemukan masalah, hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat analisis data. Selain itu, teori juga digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi dan sampel tertentu, penelitian menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh-pengaruh variable tertentu.³⁵

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan data yang berupa angka-angka atau analisis menggunakan statistik.³⁶ Penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁷

³⁵ Syofian siregar, *Metode Penelitian kuantitatif*, (Jakarta: kencana, 2013), 17

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Cet – 2. (Bandung: Alfabeta, 2012), 11

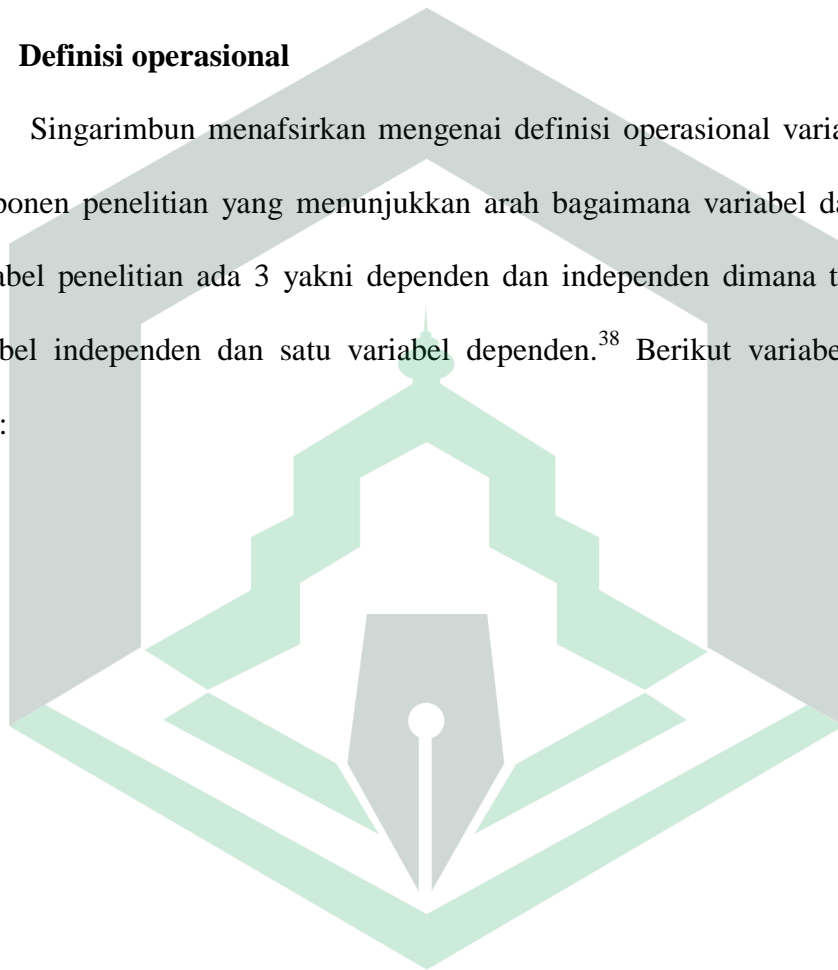
³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 8

B. Lokasi dan waktu penelitian

Merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan penelitian ini akan dilakukan Di Desa Tallang Kecamatan Suli Barat Kabupaten. Luwu. Dengan waktu penelitian kurang lebih 1 bulan.

C. Definisi operasional

Singarimbun menafsirkan mengenai definisi operasional variabel sebagai komponen penelitian yang menunjukkan arah bagaimana variabel dapat diukur. Variabel penelitian ada 3 yakni dependen dan independen dimana terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.³⁸ Berikut variabel penelitian yaitu:



³⁸ Buchari Alma dan Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 222.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Lokasi (X ₁)	Lokasi adalah tempat untuk Melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor usial berhasil tidaknya sebuah Usaha	a) Mudah dan dapat diakes b) Visibilitas c) Lalu tintas orang-orang d) Ruang parkir yang cukup e) Ekspansi f) Lingkungan bisnis yang menguntungkan. ³⁹
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah sarana yang paling penting untuk menarik minat konsumen	a) Jangkauan promisi b) Kualitas promosi c) Kuantitas promosi d) Waktu promosi e) Ketetapan sasaran promosi. ⁴⁰
3	KualitasPe layan (X ₃)	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk Memuaskan kebutuhan yang dinyatakan Memuaskan kebutuhan yang dinyatakan	a) <i>Tangibles</i> (tampilanfisik), fasilitas yang memadai b) <i>Reliability</i> (kehandalan) kemampuan karyawan dala melayani konsumen secara cepat c) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) tangga pdan cekatan karyawan dalam melayani keluhan konsumen ⁴¹
4	Minat Nasabah (Y)	Perhatian, kesukaan, Kepada sesuai keinginan	a) Prosedur b) Kepercayaan c) Kepuasan d) Tingkat Pengetahuan e) Loyalitas ⁴²

³⁹FirmanBerutu, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios: ", Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2017, 29-30.

⁴⁰Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 272

⁴¹Rambatlupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*, (jakarta :salembaempat, jilid 1, 2013), 216-217.

⁴²Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

D. Populasi dan Sampel (kuantitatif)

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melakukan transaksi di agen BRILink mau pun diluar Desa tallang Kecamatan Suli Barat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan secara kuantitatif. Oleh Karen itu wilayah populasi tidak terbatas dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.⁴⁴

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik. Teknik yang digunakan dalam memilih sampel ialah *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dimana populasi tidak berpeluang sama untuk dijadikan sebagai sampel.⁴⁵ Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui, adapun Metode penentuan sampel yang dipakai ialah *accidental sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan memilih siapa pun yang dianggap layak yang di jumpai secara tidak sengaja di lokasi dijadikan sebagai sampel.⁴⁶ Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Alfabeta, Bandung, 1998), 5.

⁴⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomidan Kebijakan Publik Serta IlmuIlmu Sosial Lainnya*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009). 99.

⁴⁵M.Toha Anggoro, dkk, *metode Penelitian*, (Jakarta:Universitas Terbuka, 2010), 4.9.

⁴⁶ Anwar Hidayat, "Teknik Sampling Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap)", 2 Juni 2017 diakses pada <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>.

diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah masyarakat yang pernah menggunakan jasa pada agen BRI Link Di Desa Tallang tidak



diketahui pasti Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sehingga untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lameshow Oleh Stanly Lameshow (1997).⁴⁷

Rumus :

$$\frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,010) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2_{1-\alpha/2} 0,5(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$n = 96,04 = 100$$

⁴⁷Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, (Gajah Mada Uiversity Press, Yogyakarta, 1997, 2.

Oleh karena itu jika berdasarkan rumus tersebut yang diperoleh adalah $96,04 = 100$ orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini minimal penulis harus memperoleh data dari sampel minimal 100 orang

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data berasal dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan metode memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah angket atau angket.

Angket adalah teknik pengumpulan dalam penelitian survei. Peserta atau responden mengisi pertanyaan atau mengembalikannya kepada peneliti setelah pertanyaan diisi lengkap.⁴⁸

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan disebarikan kepada responden, dalam hal ini pelanggan menggunakan agen BRILink untuk menjawabnya.

Instrumen penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yang dapat digunakan dengan menggunakan skala pengukuran instrument yaitu skala *Likert*. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan dengan pernyataan pada skala- lima titik dengan panduan berikut.

Sangat tidak setuju = Skor 1

Tidak setuju = Skor 2

⁴⁸Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cet-2 (Bandung: Alfabet CV,2014), 71

Cukup Setuju = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat setuju = Skor 5

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dibuat untuk menilai legal ataupun tidak sesuatu kuesioner. Sesuatu kuesioner disebut legal bila persoalan pada kuesioner sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dicoba dengan menyamakan nilai *Rhitung* (buat tiap butir bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Standar validitas yang digunakan yaitu $> 0,361$ sehingga jika pernyataan memiliki nilai $Rhitung > Rtabel$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji validitas berlakuhnya 30 responden. Mengenai hasil uji validitas kuesioner peneliti yaitu:

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	R- Hitung	R- Tabel	Ket
		1	0,434	0,361	Valid
		2	0,854	0,361	Valid
		3	0,872	0,361	Valid
		4	0,874	0,361	Valid
		5	0,500	0,361	Valid
1	Lokasi (X)	6	0,417	0,361	Valid
		1	0,365	0,361	Valid
		2	0,399	0,361	Valid
		3	0,402	0,361	Valid
		4	0,434	0,361	Valid
2	Promosi (X)	5	0,388	0,361	Valid
	Kualitas	1	0,626	0,361	Valid
3	pelayanan (X)	2	0,891	0,361	Valid

		3	0,515	0,361	Valid
		4	0,831	0,361	Valid
		5	0,854	0,361	Valid
		6	0.516	0,361	Valid
4	Minat Nasabah (Y)	1	0,565	0,361	Valid
		2	0,603	0,361	Valid
		3	0,438	0,361	Valid
		4	0,864	0,361	Valid
		5	0,873	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 20, 2020.

Beranjak dari hasil olahan SPSS 20, dilihat bahwasanya nilai *Rhitung* > *Rtabel* pada seluruh butir pernyataan. Artinya semua variabel, masing-masing mempunyai item pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk Mengetahui kestabilan atau keserasian pengukur dengan menggunakan angket. Arikunto menyebutkan bahwa uji reliabilitas didapatkan dengan melihat nilai dari *cronbach alpha*, yakni instrument penelitian dikatakan reliable atau handal, apabila nilai koefisien atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Uji ini sambungan dari uji validitas dimana pernyataan yang diambil untuk diuji hanya pernyataan valid.⁴⁹ Adapun hasil uji reliabilitas yang telah diuji dengan program SPSS 20, yakni:

⁴⁹Bahri, "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada Tingkt Pembelian", *Jurnal Maksipreneur*, (Vol. 8 No.1), 2018, 71.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliability Coefficients	Alpa	Ket
1	lokasi (X)	5 Item	0,829	Rebiabel
2	promosi (X)	5 Item	0,755	Rebiabel
3	kualitas pelayanan (X)	6 Item	0,817	Rebiabel
4	minat nasabah (Y)	5 Item	0,711	Rebiabel

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 20,

Menurut tabel 4.2 tersebut bisa dikumpulkan jika semua jumlah cronbach's Alpa lebih besar di 0,60 jadi bisa ditarik kesimpulan jika instrument dikatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai ialah kuantitatif yakni berupa metode statistik dan ekonometrik.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas ini merupakan uji yang dicoba untuk mengenali penyebaran data pada suatu kelompok data ataupun variabel. Dari hasil pada pengujian normalitas data bisa dikenal sebaran data yang berdistribusi wajar

ataupun tidak sehingga bermanfaat untuk memastikan informasi yang sudah dikumpulkna berdistribusi wajar ataupun diambil dari pada populasi wajar

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan dikur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruhantara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan menjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antar variable bebas lebih kecil dari 0,60 (pendapat lain $< 0,5$). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas $\leq 0,60$ ⁵⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data apakah sebuah data memiliki variansi yang tidak sama diantara data (*group*) tersebut.⁵¹ Pada umumnya heteroskedastisitas terjadi pada data silang(*crosssection*) dari pada data runtut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila terjadi maka dapat menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Tidak dapat heteroskedasitas jika: (a) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 144

⁵¹Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), 92.

berpola; (b) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0; dan (c) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.⁵²

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel preediktor (variabel bebas) terhadap variable terikat.

Dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

Y = Minat Nasabah Menggunakan Agen BRILink

a = Konstanta persamaan regresi

b₁ – b₃ = Koefisien korelasi ganda

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan⁵³

3. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang merepresentasikan derajat pergantian maupun variabilitas pada variabel bebas. Mengeathui koefisien determinasi dapat membenarkan meunggulan model regresi dalam memprefiksi variabel terikat. Nilai R Square (R²) merupakan koefisien

⁵²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 36

⁵³Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 47.

determinasi yang secara kolektif menghitung persentase pergantian variabel dependen akibat variabel independen tersebut.

- 1) Apabila R^2 rendah (hampir diangka 0), artinya keterampilan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Maka ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat keterkaitan diantara ketiga variabel.
- 2) Apabila R^2 hampir di angka 1, artinya variabel independen hampir menyampaikan seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen. Maka diberi kesimpulan bahwasanya diantara ketiga variabel saling terkait.⁵⁴

b. Uji signifikansi parsial (Uji T)

Uji ini digunakan sebagai tingkatan maupun kekuatan pengaruh antar variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan dengan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Ada beberapa persyaratan uji-t seperti berikut ini⁵⁵:

- 1) Jika $t > t_{table}$, maka ditolak diterima, artinya variabel X (bebas) dapat menjelaskan variabel terikat serta mempengaruhi antar kedua variabel yang diuji.

⁵⁴Julianti, "Pengaruh Harga Jual, Modal, Luas Lahan Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Masyarakat Muslim", Skripsi (UIN Alauddin Makassar, 2016),49-50.

⁵⁵Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . (Ed. 3,m Semarang: Universitas Ponegoro, 2005), h.84.

2) Jika $<$, maka diterima ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji..⁵⁶

c. Uji signifikan simultan (Uji-F)

Uji ini berguna untuk menentukan tingkat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R. Ada beberapa persyaratan uji F, yaitu sebagai berikut:

- 1.) Jika $>$, maka diterima. Artinya variabel X secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antar variabel yang akan diuji.
- 2.) Jika $<$, maka diterima. Artinya variabel independen secara bersamaan tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antar variabel yang akan diuji..⁵⁷

⁵⁶Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)", *JOM FISIP*, (Vol.4 No.1), Februari 2017, 5.

⁵⁷Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . (Ed. 3, Semarang: Universitas Ponegoro, 2005), h.85.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya agen BRILink

Sebelum adanya BRILink Di Desa Tallang masyarakat harus ke Bank BRI untuk melakukan transaksi dan melakukan pembayaran lainnya . Agen BRILink terletak Di Desa Tallang Kec. Suli Barat, Kab. Luwu. Agen BRILink berdiri dari sejak pada tahun 2019. Berawal mulai dari usaha Hanphone dan arcecoris Hanphone dan penjual kartu perdana sejak Pada tahun 2015 dia bernama Ruly Cell berumur 35 tahun dan berdomisili di Desa Tallang.

Sejak adanya Agen BRILink di Desa Tallang banyak masyarakat yang mulai tertarik menggunakan jasa perbankan tersebut. Karena masyarakat berpikir kekita bertransaksi di Agen BRILink bisa dilakukan kapan saja, di bandingkan melakukan transaksi dengan Bank BRI atau Bank lainnya. Setiap melakukan transaksi di BRILink memberikan kepercayaan untuk masyarakat selama dalam proses pelayanan dan melalukan transaksi melalui ATM atau Bank itu sulit bagi masyarakat karena harus melakukan antrian, sedangkan bertransaksi di BRILink tidak harus melakukan antrian lama sampai masyarakat di desa Tallang tidak bosan menunggu dan mulai menyukainya. Agar masyarakat yang tidak ingin mengantri di kantor BRI langsung bisa di agen BRILink Di Desa Tallang.

Keuangan inklusif merupakan suatu keadaan dimana masyarakat dapat menjangkau akses layanan keuangan secara mudah dan memiliki budaya untuk mengoptimalkan penggunaan jasa keuangan. BRILink melibatkan nasabah sebagai agen BRI berdasarkan konsep pembagian komisi (*fee sharing*) untuk melayani nasabah BRI maupun non-nasabah BRI, khususnya masyarakat yang belum dilayani oleh Bank (*unbanked*). Salah satu inovasi terbaru yang kini diluncurkan oleh Bank BRI, yaitu BRILink Mobile produk.

BRILink adalah aplikasi mobile yang digunakan oleh agen BRILink dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di mobile device dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan dalam bertransaksi perbankan misalnya cek saldo, *transfer*, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui EDC BRILink menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan.

Adapun Visi dan Misi agen BRILink sebagai berikut

1) Visi

Menjadi sebuah Komunitas yang bermanfaat bagi anggota dan masyarakat sekitar, dengan adanya agen BRILink yang bekerja secara profesional.

2) Misi

- a) Memberikan layanan perbankan kepada masyarakat sekitar terutama bagi.
- b) orang-orang yang belum bisa menikmati layanan perbankan, menciptakan.
- c) agen-agen BRILink yang profesional, kreatif atau inovatif, dan meningkatkan kesejahteraan anggota dari segi pendapatan melalui *fee* yang didapat dari usaha BRILink.

B. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah pada jasa BRILink di Desa Tallang sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap nasabah dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi usaha BRILink Di Desa Tallang dalam menyusun strategi layanan, kemudahan serta tetap menjaga kepuasan nasabah sesuai dengan karakteristik nasabah dimasa yang akan datang. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada nasabah dapat dilihat karakteristik responden pada tabel dibawah ini:.

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin laki-laki yang menanggapi kuesioner sebanyak 34 nasabah atau presentase 34% dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 66 nasabah atau presentase 66% dari keseluruhan sampel pada saat penelitian ini dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Umur/Usia Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Usia / Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17-25 tahun	39	39%
2	26-35 tahun	45	45%
3	Lebih dari 45 tahun	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah. 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden 17-25 tahun dengan presentase sebesar 39%, usia 26-35 tahun dengan presentase sebesar 45%, usia > 45 tahun dengan presentase 16% dari keseluruhan sampel pada saat penelitian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 26 - 35 tahun sebanyak 45%.

c. Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	20	20%
2	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
3	Ibu Rumah Tangga	50	50%
4	Wiraswasta	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah. 2020

Berdasarkan table 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan Petani 20 orang dengan persentase 20%, pelajar/mahasiswa 20 orang dengan persentase 20%, Ibu rumah tangga 50 orang dengan persentase 50%, dan wiraswasta 10 orang dengan persentase 10% dari keseluruhan sampel pada saat penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta .

d. Teknik Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4.6 Uji Normalitas Data

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.82195930
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.076
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

: *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,295 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,295 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah hubungan yang sangat tinggi ataupun rendah yang terjadi di antara variabel-variabel independen. Berikut hasil uji yang didapat menggunakan olah data SPSS.

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.440	.815		4.223	.000		
	totalX1	-.014	.064	-.018	-.224	.823	.198	5.051
	totalX2	.077	.030	.098	2.586	.011	.917	1.090
	totalX3	.787	.068	.926	11.569	.000	.205	4.874

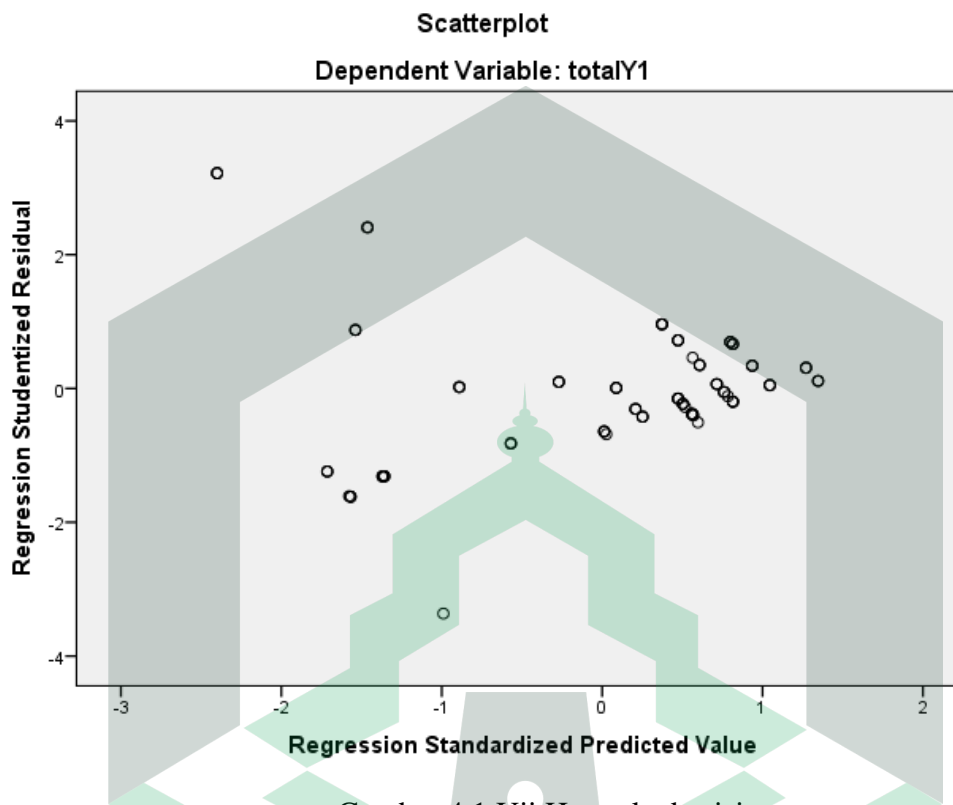
a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber : Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Lokasi (X1)* sebesar 5,051 dan *Promosi (X2)* sebesar 1,090 dan *Kualitas pelayanan (X3)* sebesar 4,875 lebih kecil dari pada 10 atau $5,051 < 10$ dan $1,090 < 10$ dan $4,875 < 10$. Sedangkan nilai *Tolerance* pada variabel *Lokasi (X1)* sebesar 0,198 dan *Promosi (X2)* sebesar 0,011 dan *Kualitas Pelayanan (X3)* sebesar 0,205 lebih besar dari 0,10 atau $0,198 > 0,10$ dan $0,011 > 0,10$ dan $0,205 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk menilai apakah pada model regresi ada ketidak samaan varian. Salah satu cara mendeteksi uji heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik *scatterplot*. Adapun hasil ujian SPSSnya sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan *output scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa:

- Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- Penyebaran titik titik data tidak membentuk pola melebar kemudia
- menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik titik data tidak berp

ola. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.440	.815		4.223	.000
	Lokasi	-.014	.064	-.018	-.224	.823
	Promosi	.077	.030	.098	2.586	.011
	kualitas pelayanan	.787	.068	.926	11.569	.000

a. Dependent Variable: minat nasabah
 Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Berlandaskan hasil didapatkan variabel pengetahuan $X_1 = 0,014$, $X_2 = 0,077$, $X_3 = 0,787$ serta model persamaan regresi:

$$Y = 3,440 + 0,014 X_1 + 0,077 X_2 + 0,787 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Nasabah

X_1 = Lokasi

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

kesimpulan dari persamaan tersebut bahwa:

- Ketetapan nilai berjumlah 3,440 artinya minat nasabah menggunakan pegadaian agen BRILink dipengaruhi oleh variabel Lokasi, promosi dan kualitas pelayanan adalah sebesar 3,440.

- b) $b_1 =$ regresi $-0,014$ artinya nilai lokasi sebelum dipengaruhi oleh variabel minat nasabah sebesar $-0,014$ Lokasi adalah negatif.
- c) $b_2 = 0,077$, berarti apabila reaksi responden terhadap promosi positif, berarti berkenaan menambah minat nasabah sebesar $0,077$.
- d) $b_3 = 0,787$, berarti apabila reaksi responden positif atas Kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar $0,787$.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil $0,05$ atau 5% maka suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Atau dengan kata lain, suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji signifikansi individual (Uji t) berikut ini :

Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.440	.815		4.223	.000
	Lokasi	-.014	.064	-.018	-.224	.823
	Promosi	.077	.030	.098	2.586	.011
	Kualitas Pelayanan	.787	.068	.926	11.569	.000

a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat diketahui besarnya nilai *Thitung* masing masing dari ketiga variabel bebas diatas yaitu:

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat diketahui besarnya nilai *thitung* masing masing dari kedua variabel bebas diatas yaitu:

- a. Variabel lokasi X1 nilai *Thitung* $-0,224 < \text{nilai } T_{\text{tabel}} 1,985$ yang berarti bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel Y (minat nasabah) dengan tingkat signifikansi $0,823 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel lokasi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink .
- b. Variabel promosi X2 nilai *Thitung* $2,586 > \text{nilai } T_{\text{tabel}} 1,985$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap variabel Y (minat nasabah) dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink.
- c. Variabel Kualitas pelayanan X3 nilai *Thitung* $11,569 > \text{nilai } T_{\text{tabel}} 1,985$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Y (minat nasabah) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink.

2. Uji Simultan (F)

Uji F ialah alat pengujian untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada variabel terikat. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.252	3	313.417	221.386	.000 ^b
	Residual	135.908	96	1.416		
	Total	1076.160	99			

a. Dependent Variable: minat nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

- Yang diketahui nilai F_{hitung} 221.386 > F_{tabel} 2.70 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel variabel Lokasi, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat nasabah menggunakan agen BRI Link

3. Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.874	.870	1.190	2.074

a. Predictors: (Constant), totalX3, totalX2, totalX1

a. Dependent Variable: totalY1

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

❖ Output SPSS (Model Summary):

- Berdasarkan hasil Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,874 yg artinya pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) sebesar 87.4%

B. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi (X) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Agen BRILink (Y)

Berdasarkan pengujian perbandingan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} - (0,224) < T_{tabel} (1,985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink di Desa. tallang Kec. Suli Barat. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa secara persial variabel lokasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink (Y). Dalam hal ini minat menggunakan agen BRILink di dasarkan pada faktor lokasi.

Hal penelitian ini selaras dengan teori Kasmir mengenai konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang salah satunya adalah lokasi, untuk menarik minat konsumen harus menentukan lokasi kantor yang strategis beserta sarana dan prasarana menjadi.

2. Pengaruh Variabel Promosi (X) Terhadap Minat Nasabah

Menggunakan Agen BRILink (Y)

Variabel promosi memiliki nilai *Thitung* (2.586) > *Ttabel* (1.985) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink. Pada penelitian ini secara persial variabel promosi (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink, yang berarti variabel promosi terlalu kuat pengaruhnya terhadap minat masyarakat menggunakan agen BRILink.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kasmir (2008 : 155) mengenai bauran pemasaran yaitu Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat nasabah yang baru.

dari uji analisis regresi berganda bahwa secara persial promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumarmi (2014) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga terdapat persamaan hasil dengan penelitian sumarmi (2014). Strategi promosi yang dilakukan oleh agen BRILink sudah sangat baik, untuk

menarik minat nasabah di Desa. Tallang Kec. Suli Barat. Namun pengaruhnya terlalu kuat bagi nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Agen BRILink.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Thitung* (11.569) > *Ttabel* (1,985) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan agen BRILink. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui secara persial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink (Y).

Hal ini selaras dengan teori Barata (2004:34) dimana kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh agen BRILink sudah sangat baik.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Novita (2017) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang” yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Agen BRILink,
2. Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink,
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada :

1. Bagi Pihak Agen BRILink

Bagi agen BRILink di Desa Tallang Kec. Suli Barat Kab. Luwu mengingat variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan agen BRILink, hendaknya promosi harus ditingkatkan lagi karena apabila nasabah tidak mendapatkan informasi mengenai agen BRILink maka nasabah tidak tertarik untuk bertransaksi pada agen BRILink. Hal ini biasa dilakukan dengan terus melakukan inovasi yang baik lagi terhadap pola promosi yang dilakukan sehingga nasabah lebih tertarik lagi dalam menggunakan agen BRILink.

2. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah sebaiknya menambahkan variabel Y seperti kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR FUSTAKA

- Arengka Resident Pekanbaru”, *JOM FISIP*, (Vol.4 No.1), Februari 2017.
- Adiwijaya Michael, 8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Gary dan Kotler Philip , Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2001.
- Bahri, “*Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian*”, *Jurnal Maksipreneur*, (Vol. 8 No.1), 2018.
- Berutu Firman, “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios*.”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2017.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009.
- BRI Corporate, Laporan Tahunan, 2016.*
- Daryanto, *Manajemen pemasaran*, cet.-1 (Bandung: PT. sarana tutorial nurani sejahtera, 2015.
- Departemen Agama RI , *Al- Qur’an dan Terjemahan* (Surabaya: Karya Agung, 2002.
- Djumhana M, *.Hukum Perbankan di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* .(Ed. 3, Semarang: Universitas Ponegoro, 2005.
- Ibrahim Mariaty Dan Munadi Chairul, “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan
- Iwad Muhammad, Strategi Penentuan Lokasi Bank, Dalam Jurnal Tahun 2013.
- Julianti, “*Pengaruh Harga Jual, Modal, Luas Lahan Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Masyarakat Muslim*”, Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2016.

- Keller dan Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007).
- Khotijah Siti, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004).
- Lelengboto Elisabeth Jeane, " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelilaku Agen BriLink PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung, Sam Ratulanngi*", Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Vol.5 ,No.4, 2017.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat 2009.
- lestari Widiya , *pengaruh pelayana promosi dan syariah terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah (studi pada PT. Takaful cabang palembang,2015)*, skripsi UIN Raden fatah palembang.
- Machfoedz Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Masyuri Dan Asnawi Nur , *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* UIN- Maliki Press, 2011.
- Mappiare Andi, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997).
- Notoatmodjo Soekidjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2003).
- Nasution Ilhmy Lathif Muhammad Dan Daulay Naser Aqwa, *Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah)* UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Nisfiannoor Muhammad, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*, Jakarta : Salemba Humanika, 2009.
- N Sora, *Pengertian promosi dan tujuannya secara jelas*, Dalam jurnal Ekonomi Tahun 2015.
- Nurastuti W. *Teknologi Perbankan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011. Oktaviyani
- Kristina, jurnal : " *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan Universitas Sumatera Utara*, 2013.
- RI Agama Kementerian , *Al-Qur'an dan Terjemahan*, CV Penerbit J-ART, 2011.

Q.S. Al-Anfaal (8): 27

Saladin Djaslim dan Buchory Achamad Herry, *Dasar-dasar pemasaran Bank*, Bandung : Linda Karya, 2006.

Sudarsono J Drs, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* Jakarta: PT. Prehan hallindo, 2002. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Cet – 2. (Bandung: Alfabeta, 2012), 11

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014).

Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cet-2 (Bandung: Alfabet CV,2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Alfabeta, Bandung, 1998. Yaniawati Poppy & Indrawan, Rully, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, 105.

Shaleh Rahman Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004.

Siregar Syofian, *Metode Penelitian kuantitatif*, (Jakarta: kencana, 2013. **Sutojo**

Siswanto, *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Sumarmi Saptaningsih, jurnal: “*Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi, dan Tingkat Bunga Terhadap Minat Nasabah BKM Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman Yogyakarta* Universitas PGRI Yogyakarta,2014.

Teguh Muhammad, *Metodologi Penlitan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

[Http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan-agenbrilink/](http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan-agenbrilink/) (diakses pada tanggal 10 / desember /2019 / 19:45

[Http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan -agen-brilink/](http://agenbrilink.wordpress.com/2017/02/2012apa-itu-agen-brilink-dan -agen-brilink/) (diakses pada tanggal 20/desember/2019/19:45.

. JADWAL PENELITIAN

NO	Kegiatan	Desember	January	Febuary	Maret	April
1	Pembuatan proposal					
2	Pimbingan					
3	Seminar proposal					
4	Pengurusan surat izin					
5	Revisi proposal dan bimbingan					
5	Penyusunan laporan hasil penelitian					
6	Rekapitulasi data					
7	Seminar hasil					
8	Revisi skripsi dan bimbingan					
9	Ujian tutup					

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh...

Kepada Yth.
Kepada Masyarakat Desa Tallang Kecamatan Suli Barat.

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian Strata Satu (S1) jurusan perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo maka dengan ini saya:

Nama : Resaki Renita
Nim : 16.0402.0014
Prodi/Fakultas : Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : ***“Pengaruh Lokasi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Agen BRILink”.***

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sadara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Manfaat dari pengisian kuesioner ini tidak hanya membantudiri saya pribadi dalam penyelesaian penelitian, namun juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang terkait dengan masalah lokasi usaha dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Demikian penjelasan saya, atas segala bantuan dan perhatiannya saya ucapkan banyak Terima Kasih..

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi..

Hormat Saya

Reski Renita
NIM 16 0402 0014

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Lokasi						
Variabel X1						
1	Lokasi Agen Bri Link berada dekat dengan tempat tinggal masyarakat					
2	Agen Bri Link mudah di jangkau oleh masyarkat					
3	Agen Bri Link dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan					
4	Agen Bri Link mempunyai tempat parkir yang memadai bagi pengguna					

5	Di sekitar lokasi Agen Bri Link terdapat penjual makanan/minuman untuk para masyarakat					
Promosi		SS	S	CS	TS	STS
Variabel X2		5	4	3	2	1
1	Agen Bri Link mengadakan penawaran menggunakan dengan biaya administrasi yang cukup terjangkau					
2	Pemilik Agen Bri Link memberitahukan secara langsung kelebihan bertransaksi Di Agen Bri Link					
3	Pemilik Bri Link memberikan penjelasan tentang bagaimana proses transaksi					

4	Agen Bri Link menyediakan permen bagi pelanggan/nasabah pada waktu tunggu transaksi					
5	Agen Bri Link menawarkan hadiah hiburan bagi pelanggan/nasabah					
6	Agen Bri Link memberikan potongan biaya sewaktu waktu					
Kualitas Pelayanan		SS	S	CS	TS	STS
Variabel X3		5	4	3	2	1
1	Bri Link mampu memberikan pelayanan yang cepat					

	kepada masyarakat.					
2	Bri Link dalam melayani masyarakat harus sesuai dengan keinginan masyarakat seperti tepat waktu					
3	Bri Link memberikan senyum dan Sapa saat melayani masyarakat					
4	Masyarakat Memberikan tanggapan positif terhadap BriLink					
5	Nasabah merasa aman ketika bertransaksi menggunakan Bri Link dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang nasabah di harapkan					
6	Bri Link memberikan perhatian tulus kepada masyarakat					

	Dengan berusaha Memahami keinginan masyarakat					
--	---	--	--	--	--	--



TABULASI DATA RESPONDEN

LOKASI (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X
5	5	5	4	4	21
2	5	5	5	3	17
4	5	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	15

5	4	5	4	5	20
4	4	4	4	4	18
2	3	3	3	3	16
2	2	2	2	5	18
2	3	3	3	5	15
2	5	5	5	4	15
2	4	4	4	5	14
5	5	5	5	3	17
5	2	2	2	2	17
5	3	3	3	2	17
2	5	5	5	4	16
3	3	3	3	1	15
2	4	4	4	5	19
2	3	3	3	2	13
3	2	2	2	3	19
2	2	2	2	2	15
5	5	5	5	5	21
4	5	5	5	5	20
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	4	21
4	5	5	5	5	18
4	5	5	5	4	17
4	5	5	5	3	20
2	4	4	4	4	16

PROMOSI (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
3	5	5	5	5	3	26
3	1	4	4	2	4	18
3	2	5	5	4	5	24
4	2	4	4	4	4	22
3	3	5	5	5	5	26
3	5	4	4	3	4	23
2	4	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24

5	5	3	3	2	3	21
4	3	2	2	2	2	15
3	1	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
1	2	4	4	2	4	17
3	3	5	4	5	5	25
4	4	3	3	5	3	22
4	4	5	5	5	5	28
4	5	2	2	2	2	17
4	5	5	4	3	4	25
3	4	4	4	2	4	21
3	5	3	3	2	3	19
5	4	2	2	3	2	18
4	3	3	3	2	3	18
4	3	3	3	5	3	21
4	2	2	2	4	2	16
5	5	4	4	3	4	25
5	2	5	5	5	5	27
2	3	5	5	4	5	24
3	3	4	4	4	4	22
4	5	3	3	4	3	22
3	3	5	5	2	5	23

KUALITAS PELAYANAN

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
5	5	5	3	5	5	29
3	4	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	5	26
4	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	27
4	5	5	4	4	3	23
4	5	5	4	4	5	28

4	5	3	4	4	3	23
3	2	3	3	3	2	17
5	2	3	2	2	4	19
5	4	5	3	3	3	24
4	5	4	5	5	2	25
5	5	5	4	4	3	27
5	4	5	5	5	2	26
2	3	5	2	2	3	20
2	3	5	3	3	4	20
4	4	3	5	5	2	21
2	4	2	3	3	2	17
5	3	2	4	4	2	18
2	3	4	3	3	2	16
3	2	2	2	2	3	15
2	4	5	2	2	3	21
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	27
5	4	5	5	4	5	25
5	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	28
5	3	5	5	5	5	26
3	3	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	5	27

MINAT NASABAHA

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23
5	3	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22

4	5	5	4	4	22
4	5	3	4	4	20
3	2	3	3	3	14
5	2	3	2	2	14
5	4	5	3	3	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	3	5	2	2	17
4	3	5	3	3	18
4	4	3	5	5	21
4	4	5	3	3	19
5	3	2	4	4	18
2	3	4	3	3	15
3	5	5	2	2	17
2	4	5	2	2	15
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
3	3	5	5	5	21
4	4	5	4	4	21

DAFTAR RIWAYAT



Reski Renita, lahir di Dusun Pasang, Desa Tallang
04 Desember 1997. Penulis merupakan anak
Pertama dari Dua bersaudara dari pasangan Nawir

dan Nursyamsiah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Cempaka, Kel.Balandai, Kecamatan Bara Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN No 11 Buntu Barana, kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 SULI dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Suli Barat dengan mengambil jurusan Akuntansi dan lulus SMK di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan Perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis

E-mail : reski_renita_mhs@iaianpalopo.ac.id

HP : 082 292 149 956