

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BRILINK (STUDI KASUS PADA AGEN BRILINK MAELO KECAMATAN SABBANG SELATAN)

<sup>1</sup>Olivia Devi Yulian P

<sup>1</sup>Universitas Kristen Indonesia Toraja

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.9, Bombongan, Kec. Makale, Kabupaten Tana Toraja,  
Sulawesi Selatan 91811

Email korespondensi : [oliviadyp@gmail.com](mailto:oliviadyp@gmail.com).

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian di agen BRILink. Pada penelitian ini sebagai variabel bebas (X1) dan (X2) yaitu kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian yang mana konsumen merupakan responden dalam penelitian, untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 40 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2010 dan IBM SPSS 29 For Windows. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berada pada kategori baik sebab kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out how service quality, location affects purchasing decisions at BRILink agents. In this study, the independent variables (X1) and (X2) are service quality and location, while the dependent variable is the purchase decision (Y). This research is a research in which consumers are respondents in the research, to collect data using a questionnaire with a total of 40 respondents. The analytical method used is a quantitative method with descriptive analysis. To process the data, the authors use the help of Microsoft Excel 2010 and IBM SPSS 29 For Windows programs. The results of the study state that service quality has a significant effect on purchasing decisions, while location does not have a significant effect on purchasing decisions and purchasing decisions are in the good category because service quality and location together influence purchasing decisions*

**Keywords:** service quality, location, purchase decision

### PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang sudah berkembang dalam jangka waktu yang sangat panjang. Dalam perkembangannya, perbankan nasional milik swasta maupun pemerintah telah berkontribusi memberi peningkatan dalam pembangunan nasional, terkhusus pada pembangunan di sektor ekonomi. Dengan adanya bank, dapat membantu masyarakat/nasabah dalam melakukan berbagai hal transaksi keuangan. Tetapi ketika kita berbicara seputar bank, akan ada saja permasalahan yang seringkali dirasakan oleh kebanyakan orang jika berkunjung ke bank. Permasalahannya diantaranya yaitu antrian yang cukup lama sebelum menerima pelayanan, sedangkan nasabah harapannya jika mereka ke bank, mereka

ingin langsung menerima pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan tanpa harus menunggu lama dalam antrian. Selain itu, keterbatasan jam kerja yang berlaku pada bank menjadi hambatan bagi sebagian orang karena nasabah punya kesibukan masing-masing.

Salahsatu bank terkemuka yang ada di Indonesia yaitu Bank BRI melaukn suatu terobosan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan teknik yang sedikit berbeda sesuai dengan yang di diharapkan oleh nasabah agar tidak berpaling kepada para pesaing. Bank BRI telah melakukan inovasi baru dengan melakukan pengembangan inovasi terhadap layanan produk yang mampu memahami kebutuhan para nasabah dalam bertransaksi. Produk perbankan yang dimaksud adalah BRILink. Jenis program ini adalah pihak bank memilih nasabahnya yang loyal di daerah tertentu menjadi agen atau perwakilan bank BRI dalam memberikan layanan kepada masyarakat mengenai perbankan terhadap nasabah sekitar.

Proses kerja BRILink dibantu dengan adanya alat *Electronic Data Capture* (EDC) yang merupakan alat mesin gesek kartu yang dapat digunakn untuk menerima transaksi keuangan, hal ini telah di uji coba sejak tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada pekan kedua bulan desember 2014. BRILink memberikan banyak kegunaan untuk nasabahnya, diantaranya memberikan manfaat efisien waktu operasional, selain itu memberikan kemudahan dalam bertransaksi. keberadaan BRILink juga sudah dapat menjangkau berbagai wilayah pedesaan hingga ke wilayah perbatasan yang memiliki akses jaringan sehingga masyarakat ataupun nasabah bank BRI dapat menggunakannya dalam melakukan transaksi perbankan misalnya: cek saldo, transfer, pembayaran listrik, dan lain sebagainya melalui mesin EDC. Namun BRILink juga memiliki kelemahan yaitu masih sangat terbatasnya jaringan *provider* di lokasi daerah tertentu yang menyebabkan transaksi gagal. Agen BRILink memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan pelayananyang terbaik khususnya pada masyarakat yang tidak atau belum mendapatkan pelayanan dari bank secara administrative.

Selain itu, dalam meningkatkan jumlah *E-channel* pada agen BRILink ini tidak lepas dari kata masalah, meski sudah mengalami masa peningkatan. Ketika produk BRILink muncul, masyarakat tidak langsung menerimanya dan ragu dalam keamanan, kenyamanan serta kepercayaan. Disisi lain ada beberapa konsumen dan beberapa masyarakat melihat produk agen BRILink ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan perbankan khususnya pada agen BRILink Maelo yang membantu nasabah dalam pelayana perbankan di karenakan lokasi dari kantor cabang BRI cukup jauh, sehingga adanya agen BRILink Maelo di Kecamatan Sabbang Selatan sangat membantu nasabah dan masyarakat sehingga tidak harus ke kantor BRI untuk mendapatkan pelayanan perbankan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Menurut Hermawan (2018) bahwa kualitas layanan adalah rangkaian bentuk istimewa dari suatu pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

### Lokasi

Lokasi termask suatu wilayah yang membuat ketersediaan produk untuk sasaran kosumen. Menurut (Senggetang, 2019: 882) lokasi adalah letak pengcer atau toko dalam wilayah yang

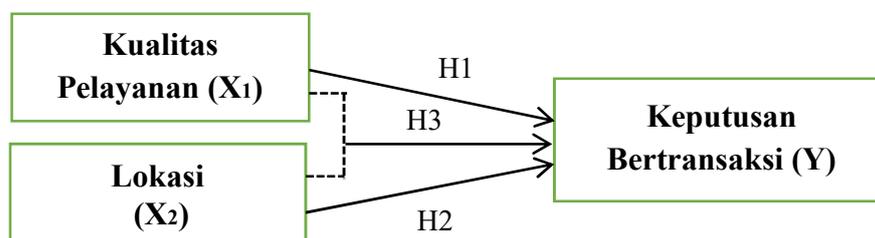
strategis maka dari itu bisa meningkatkan keuntungan. Dimensi lokasi meliputi *coverage, channels, inventory, locations, logistics, transportation*, (S. Azizah & Prasetio, 2019: 351). Indikator-indikator lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

### Keputusan Bertransaksi

Peran konsumen adalah untuk memberikan sebuah keputusan dalam menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Pengambilan keputusan pada perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk ataupun jasa terdapat hal yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukannya. Dimana konsumen yang memenuhi kebutuhan dengan mengktualisasikan yang ada dalam dirinya serta motivasi yang sangat kuat untuk mencapainya merupakan keputusan pembelian (Archana, 2012). Menurut Raida (2013) bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan elektronik banking sebagai keputusan yang paling tepat untuk bertransaksi online. Umumnya terdapat dua pihak atau lebih yang terlibat dalam suatu proses pembelian terhadap keputusan pembelian suatu barang konsumen. Keputusan bertransaksi adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif transaksi, keputusan bertransaksi, dan perilaku setelah transaksi Menurut Kotler (2016), keputusan transaksi dapat dievaluasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Jenis Transaksi, 3) Pemilihan Tempat Penyalur, 4) Waktu Bertransaksi, dan 5) Jumlah Transaksi.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Ket :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan bertransaksi.

H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan bertransaksi.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan bertransaksi.

### **Pengembangan Hipotesisi**

#### **Hubungan kualitas pelayanan ( $x_1$ ) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) secara parsial**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan diartikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

#### **Hubungan lokasi ( $x_2$ ) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) secara parsial**

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan dalam menyalurkan atau mendistribusikan suatu produk atau jasa. Sebagaimana hasil penelitian Ardhi Febriansyah (2022) telah menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan Lokasi ( $x_2$ ) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) secara simultan**

Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Lokasi merupakan salahsatu unsur dari bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan bahwa Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian Ardhi Febriansyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi yakni variable  $x_1$  dan  $x_2$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dari hasil uji F yang kurang atau lebih kecil dari 5%.

## **METODE**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, dan apabila ada, seberapa besar hubungannya terhadap variabel dalam penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana suatu penelitian dilakukan. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Agen BRILink Maelo Desa Terpedo Jaya, Kecamatan Sabbang Selatan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yang digunakan ada dua yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Adapun variabel terikat (dependen) yaitu keputusan menggunakan jasa (Y).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh selama kurang lebih 2 bulan serta penyebaran kuesioner kepada nasabah yang telah melakukan transaksi minimal 3 kali di agen BRILink Maelo selama 3 minggu dengan jumlah kuesioner yang kembali berjumlah 40 kuesioner Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada nasabah dapat dilihat karakteristik responden pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	12	30%
Perempuan	28	70%
Jumlah	40	100%

Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase
17-23	4	10%
24-30	9	22,5%
31-37	10	25%
38-44	8	20%
45-51	6	15%
52-58	3	7,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : data diolah (2023)

### Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1	Item X1.1	0,644	0,312	'Valid'
2	Item X1.2	0,549	0,312	'Valid'
3	Item X1.3	0,613	0,312	'Valid'
4	Item X1.4	0,663	0,312	'Valid'
5	Item X1.5	0,562	0,312	'Valid'
6	Item X1.6	0,658	0,312	'Valid'

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program IBM SPSS dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 6 item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,312.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Untuk Variabel Lokasi (X2)**

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1	Item X2.1	0,480	0,312	'Valid'
2	Item X2.2	0,628	0,312	'Valid'
3	Item X2.3	0,740	0,312	'Valid'
4	Item X2.4	0,702	0,312	'Valid'
5	Item X2.5	0,676	0,312	'Valid'

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel ini di atas uji validitas dengan program IBM SPSS dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 5 item pada variabel lokasi dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,312.

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1	Item Y.1	0,673	0,312	'Valid'
2	Item Y.2	0,621	0,312	'Valid'
3	Item Y.3	0,770	0,312	'Valid'
4	Item Y.4	0,778	0,312	'Valid'
5	Item Y.5	0,647	0,312	'Valid'
6	Item Y.6	0,618	0,312	'Valid'
7	Item Y.7	0,542	0,312	'Valid'
8	Item Y.8	0,625	0,312	'Valid'

Sumber : data diolah(2023)

Berdasarkan tabel 5, uji validitas dengan program IBM SPSS dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 8 item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,312.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Realibilitas berbeda dengan validitas. Reliabilitas lebih fokus kepada konsistensi dan ketepatan skala pengukuran. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Uji Reabilitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan(X1)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

Kategori koefisien realibilitas adalah sebagai berikut yaitu realibilitas :

0,80-1,00 : sangat tinggi

0,60-0,80 : tinggi

0,40-0,60 : sedang

0,20-0,40 : rendah

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karena  $\alpha > r$  tabel yaitu  $0.659 > 0.312$  untuk keseluruhan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan item pertanyaan 6 poin.

**Tabel 7**  
**Uji Reabilitas Untuk Variabel Lokasi (X2)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha*, mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karena  $\alpha > r$  tabel yaitu  $0.660 > 0.312$  untuk keseluruhan variabel lokasi (X2) dengan item pertanyaan 5 poin.

**Tabel 8**  
**Uji Reabilitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha*, mempunyai tingkat realibilitas sangat tinggi atau konsisten karena  $\alpha > r$  tabel yaitu  $0.803 > 0.312$  untuk keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) dengan item pertanyaan 8 poin.

### Uji Asumsi Klasik

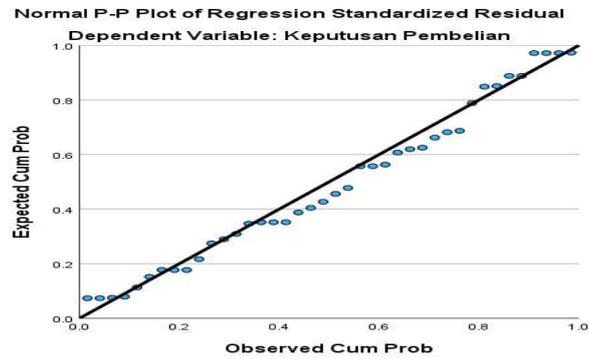
#### Uji Normalitas

**Tabel 9**  
**Hasil Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.84335722	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.673	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.661
		Upper Bound	.685
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas pada tabel *Kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai sig  $0,673 \geq 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima. Artinya variabel unstandardized normal. Uji normalitas pada grafik Normal P-Plot dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data**

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2 pada grafik P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 10  
Hasil Uji Multikolinearitas**

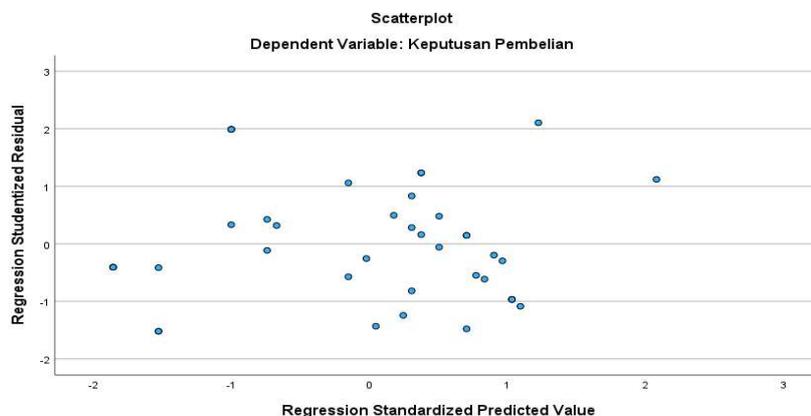
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.812	3.055		1.902	.065		
	Kualitas Pelayanan	1.434	.165	1.010	8.682	<.001	.515	1.942
	Lokasi	-.407	.199	-.238	-2.043	.048	.515	1.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: data diolah(2023)

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, menunjukkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. artinya varian residual suatu penelitian adalah sama.

## Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5.812	3.055		1.902	.065		
	Kualitas Pelayanan	1.434	.165	1.010	8.682	<.001	.515	1.942
	Lokasi	-.407	.199	-.238	-2.043	.048	.515	1.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  
 $Y = 5,812 + 1,434 + (-407)$  dimana :

- Konstanta sebesar 5,812 = Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. nilai konstanta kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 5,812 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan dan lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan sebesar 1,434 = besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 1,434
- Lokasi sebesar -407 = besarnya koefisien variabel lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat -407
- Nilai standar error sebesar 3,055 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 63,055 yang tidak diteliti. Hasil regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kualitas pelayanan sebesar 1,434.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji T

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variable Y. Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka tidak ada pengaruh variable X terhadap variabel Y. Selanjutnya tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 40-2-1 = 37. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar (2,026). Signifikan dari tabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilakukan melalui uji  $t_{test}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel X secara individual berpengaruh positif terhadap variabel Y. Nilai dari uji  $t_{test}$  dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.812	3.055		1.902	.065		
	Kualitas Pelayanan	1.434	.165	1.010	8.682	<.001	.515	1.942
	Lokasi	-.407	.199	-.238	-2.043	.048	.515	1.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2023)

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hit} = 8,682 > t_{tabel} = 2,026$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig untuk  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,048 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = -2,043 < t_{tabel} = 2,026$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y.

**Uji F**

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yakni 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai signifikan ( $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) maka ada pengaruh variabel X terhadap variable Y. Sebaliknya, jika nilai signifikan ( $sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) maka tidak ada pengaruh variable X terhadap variabel Y. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$ , maka ditentukan dengan persamaan berikut :  $F_{tabel} = F(\alpha/2 ; n-k)$  dimana nilai  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel ( $n$ ) = 40, jumlah variable X ( $k$ ) = 2 maka  $F_{tabel} = F(2 ; 38)$ , maka dapat dilihat pada distribution tabel F pada kolom 2 baris 38 yakni 3,24. Berdasarkan pada nilai  $F_{tabel}$  yang telah didapat maka pengujian hipotesis dapat dilihat dibawa ini :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.454	2	190.727	53.251	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	132.521	37	3.582		
	Total	513.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan nilai output di atas maka dapat diketahui nilai signifikan ( $sig$ ) untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} = 53,251 > F_{tabel} = 3,24$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y.

#### 4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 414**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.728	1.89252
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan table 14 menunjukkan nilai koefisien (*R square*) sebesar 0,742. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variable bebas yakni kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada agen BRILink maelo, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan pada agen BRILink adalah baik. Serta penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agen BRILink Maelo. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai sig  $0,001 < 0,05$  dan berdasarkan nilai  $t_{hitu} \ 8,682 > t_{tabel} \ 2,026$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa di Agen BRILink Maelo, penelitian ini juga sesuai dengan hipotesis penelitian yakni kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Ketetapan dan pelayanan agen BRILink sangat ramah terhadap nasabah, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Amelia yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada agen BRILink Maelo diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variable lokasi pada agen BRILink adalah baik. Akan tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agen BRILink Maelo. Dikarenakan ukuran bangunan yang tidak cukup luas dan konsumen lebih cenderung pada kualitas pelayanan pada agen BRILink Maelo, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai nilai Sig untuk  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,048 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitu} \ -2,043 < t_{tabel} \ 2,026$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa di agen BRILink Maelo, penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada agen BRILink maelo ukuran dan lahan parkir yang tidak cukup luas tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan transaksi sebab lokasi agen BRILink yang berada dekat dengan perumahan serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Anggraini (2016), lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Iis Qoimatul Ummah (2020) menunjukkan bahwa variable lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran IGGO (Iwan goreng-goreng).

### **Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variable keputusan pembelian pada agen BRILink Maelo adalah baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $F_{hit} = 53,251 > F_{tabel}, 3,24$ , dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien ( $R\ square$ ) sebesar  $0,742 = 74,2\%$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti, maka dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa di agen BRILink Maelo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh, Julian Aryandi (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. yang menyimpulkan bahwa Kalitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi dari agen BRILink maelo secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah sangatlah baik serta lokasi yang mendukung sebab berada ditengah perumahan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil analisis yang telah dikemukakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah serta kesimpulan dari penelitian ini dapat disimpulkan antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada agen BRILink, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada agen BRILink akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agen BRILink Maelo. Dengan demikian strategis atau tidaknya lokasi agen BRILink maelo tidak menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan pembelian sebab konsumen lebih cenderung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh agen BRILink.
3. Hasil penelitian uji F variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari Hasil uji koefisien determinasi sebesar 74,2% terhadap keputusan menggunakan jasa dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi agen BRILink Maelo, lebih meningkatkan kegiatan dalam pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah dengan tujuan menarik perhatian nasabah untuk melakukan transaksi perbankan pada usahanya. Adapun item-item yang harus lebih diperhatikan adalah pada kualitas pelayanan yaitu item *reliability* (keandalan) dan *assurance* (jaminan). Kemudian untuk variabel lokasi agen BRILink Maelo perlu melakukan tata ruang atau memisahkan tempat untuk BRILink dan Toko agar konsumen dapat lebih leluasa melakukan transaksi perbankan. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha BRILink Maelo agar kedepannya semakin sukses.
2. Bagi lingkungan akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan dan kajian literatur terkait kualitas pelayan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada agen BRILink. Khususnya bagi peneliti lain di masa yang akan datang yang memiliki keinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian. Maka lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya memodifikasi variabel independent dengan cara mengganti atau menambah variabelnya. Sehingga akan menghasilkan hasil yang lebih objektif dan lebih bervariasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia nur (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Brilink Di Pondok Zhafira Kota Palopo, Jurnal Google scholar
- Ansifino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). Buku Ajar Ekonometrika. Yogyakarta: Deepublish
- Archana., Vandana, & Tandon, K.(2012), Impact of E-Service Quality in an Online Shopping. IJCSMS International Journal of Computer Science ad Management Studies. 12 (02)
- A. W. S. Gama, N. W. Rustiarini, and N. P. N. Anggraini, “pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) Agus,” vol. 11, no. 1, pp. 22–30, 2016.
- Iis Qoimatul Ummah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Iggo (Iwan Goreng-Goreng).(Jambi : Uin Sutha Jambi, 2020)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Mix. Bauran Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Julian Aryandi (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis. Vol 1. No 1. P 7-20.
- Lupiyoadi, 2014. Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Andi
- Osman, K. (2012). To wards understanding customer loyalty: An empirical study on emotional attachment. International Journal of Innovations in Business. Vol. 1. No 3 p. 241-267.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. Buku Saku Laku Pandai Seputar Informasi Mengenai Laku Pandai . <http://www.ojk.go.id/Files/box/lakupandai/buku-saku.pdf>, diakses 4 February 2023 pukul 16.27

- Setyo Purnomo E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen” est autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6).
- Rahmawati. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Agen BRILink Juwita Cell Kecamatan Lappariaja), *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*
- Ridzwan, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen BRILiink BRI Unit Sidayu, Gresik). *MELATI : Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*
- Santoso. (2018). Analisis Pengaruh, Price, Overall Statsfaction dan Trust Terhadap Intention To Return pada Online Store Lazada. *Jurnal Pogram Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, (Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5, No.2
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Edisi 2; Bandung: Penerbit Alfabeta
- Toha. Muhamad, 2012. *Metode Penelitian*. (Edisi 1, cetakan 5; Tangerang Selatan: Universitas Terbuka)
- Utami, N.D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4. No 5. P 1-20.
- Wijayanto, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen Dayasaing*
- Wulandari (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya.(Banda Aceh ; UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry)