

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT  
TALAWAAN BAJO MENGGUNAKAN JASAMESIN ELECTRONIC  
DATA CAPTURE (EDC) BRILINK DALAM MELAKUKAN  
TRANSAKSI KEUANGAN**

**SKRIPSI**



Oleh :

Hut Riani Baba  
NIM. 16.4.2.020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1444 H/2023 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT  
TALAWAAN BAJO MENGGUNAKAN JASAMESIN ELECTRONIC  
DATA CAPTURE (EDC) BRILINK DALAM MELAKUKAN  
TRANSAKSI KEUANGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Hut Riani Baba  
NIM. 16.4.2.020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1444 H/2023 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hut Riani Baba

NIM : 16.4.2.020

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya,

Manado, Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Hut Riani Baba

Nim :1642020

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Hut Riani Baba** NIM 16.4.2.020, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT TALAWAAN BAJO MENGGUNAKAN JASA MESIN ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) BRILINK DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI KEUANGAN”**. Memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Manado, Januari 2023

**Pembimbing I**



Ridwan Jamal, M.HI  
NIP.196512311998031008

**Pembimbing II**



Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP.199202162018011001

**Mengetahui**

**Ketua Prodi**



Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP.199202162018011001

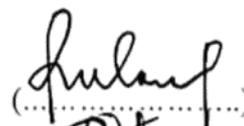
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture (EDC) Brilink* Dalam Melakukan Transaksi Keuangan**” yang disusun oleh Hut Riani Baba, NIM: 16.4.2.020, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado

Manado, Mei 2023

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Ridwan Jamal, M.HI

()

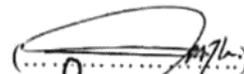
Sekretaris : Nur Shadiq Sandimula, M.E

()

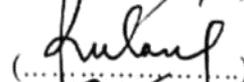
Munaqisy I : Syarifuddin, M.Ag

()

Munaqisy II : Nurul Azizah Azzochrah, M.E

()

Pembimbing I : Ridwan Jamal, M.HI

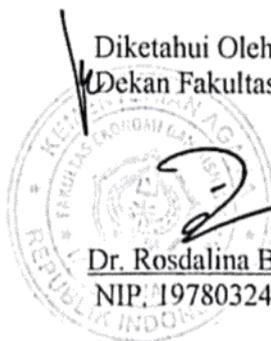
()

Pembimbing II : Nur Shadiq Sandimula, M.E

()

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum

NIP. 197803242006042003

## **MOTTO**

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

-Hut Riani Baba-

## TRANSLITERASI

### a. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	A	ط	T
ب	b	ظ	Z'
ت	t	ع	g
ث	ś	غ	f
ج	j	ف	q
ح	h	ق	k
خ	kh	ك	l
د	d	ل	m
ذ	z	م	n
ر	r	ن	w
ز	z	و	h'
س	d	ه	Y
ش	sy	ء	
ص	ş	ي	
ض	d'		

### b. Konsonan Rangkap

احمدية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمشيه : ditulis *Syamsiyyah*

### c. *Tā' Marbûtah* di Akhir Kata

1) Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جمهوريه : ditulis *Jumhûriyyah*

مملكه : ditulis *Mamlakah*

2) Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمةالله : ditulis *Ni'matullah*

زكاةالفطر : ditulis *Zakât al-Fitr*

d. Vokal Pendek

Tanda fathah ditulis “a”, kasrah “i”, dan dhammah ditulis “u”

e. Vokal Panjang

- 1) “a” panjang dituliss “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, “u” panjang ditulis “ū” masing-masing dengan tanda macron
- 2) Tanda *Fathah* + huruf yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu* mati ditulis “au”

f. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أنتم : a’antum

مؤنث : mu’annas

g. Kata Sandang Alif+lam

- 1) Bila diikuti huruf *qamariyah* ditulis al-:  
الفرقان : ditulis al-Furqān
- 2) Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya  
السنة : ditulis as-Sunnah

h. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

i. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- 1) Ditulis kata per kata atau;
- 2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الاسلام : Syaikh al-islām

تاج الشريعة : Tāj asy-Syari’āh

اتصور الاسلامي : At-Tasawwur al-Islāmi

j. Lain-lain

- k. Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia seperti *ijma’*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## ABSTRACT

Name : Hut Riani Baba  
Student Number : 16.4.2.020,  
Faculty/Prodi : Faculty of Islamic Economics and Business  
Title : Factors Influencing Talawaan Public Interest to  
Use BRILINK Electronic Data Capture (EDC)  
Machine Services in Conducting Financial  
Transactions

---

This research on "Factors Affecting Public Interest in Using the BRI LINK EDC Machine in Making Transactions". was conducted in Talawaan Bajo Village, Wori District, North Minahasa Regency from October to November 2022. This research used the preliminary observation method, and then applied an interview system and documentation before the results are processed into a complete study. The purpose of this research is to discover factors that influence the interest of the Talawaan Bajo community to use the BRI Link Electronic Data Capture (EDC) machine in conducting financial transactions. This study shows that the presence of BRI LINK EDC Services in Talawaan Bajo Village is very much meet the interest of the community. This is the result of satisfaction, service quality, product quality and the Perceived Value that has been experienced by the community, especially the ease of access to locations and the ease of using BRILINK's EDC services in Talawaan Bajo Village. The customer's experience when making transactions or using BRILINK EDC services is very significant that customers continue using BRILINK EDC services. From the data derived from the interviews, researcher found that people who are satisfied and happy with BRILINK EDC products or services in Talawaan Bajo Village tend to reuse BRILINK EDC services in financial transaction activities.

**Keywords:** *Electronic Data Capture (EDC) Machine Services, Financial Transactions, Public Interest*



## ABSTRACT

Nama : Hut Riani Baba  
NIM : 16.4.2.020,  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin Electronic Data Capture (EDC) BRILINK Dalam Melakukan Transaksi Keuangan

---

Faktor faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan mesin EDC BRILink dalam melakukan transaksi, penelitian ini dilaksanakan di Desa Talawaan Bajo Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara, yang dilaksanakan di bulan Oktober 2022 sampai November 2022, Penelitian ini menggunakan metode observasi pendahuluan, dan selanjutnya menggunakan sistem wawancara, dan dokumentasi kemudian hasilnya diolah menjadi suatu penelitian yang utuh, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink dalam melakukan transaksi keuangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat di Desa Talawaan dalam menggunakan jasa EDC BRILINK, bahwa kehadiran jasa EDC BRILINK di Desa Talawaan Bajo sangat diminati oleh masyarakat, minat ini timbul dikarenakan kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk dan *Perceived Value* yang telah didapatkan oleh masyarakat terutama kemudahan akses lokasi dan mudahnya dalam menggunakan jasa EDC BRILINK di Desa Talawaan Bajo. Pengalaman pelanggan pada saat melakukan transaksi atau menggunakan jasa EDC BRILINK sangat berpengaruh kepada pelanggan dalam mengulang kembali menggunakan jasa EDC BRILink. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menemukan bahwa minat masyarakat yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa EDC BRILINK yang berada di Desa Talawaan Bajo cenderung menggunakan kembali jasa EDC BRILink dalam aktivitas transaksi keuangan.

**Kata kunci:** Jasa Mesin *Elektronik Data Capture* (EDC), Minat Masyarakat, Transaksi Keuangan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat, dan para tabi'in serta kita umatnya. Semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Terima kasih Kepada orang tua tercinta Ayah Kamal Baba dan Ibu Sulpia Patiro yang selalu mendoakan, menasehati, memberikan dukungan baik secara moral maupun materil, dan selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan agar tidak kekurangan apapun serta terima kasih telah memberikan pengorbanan yang tak dapat terbalaskan

Pada penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Delmus Puneri Salim, MA, M.Res., Ph.D. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
2. Dr. Hi. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
3. Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
4. Dr. Musdalifah Dachrud, M.PS.I selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
5. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
6. Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
7. Ridwan Jamal, M.HI selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
8. Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

9. Nur Shadiq Sandimula, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
10. Muhammad Azhar Mushlihin, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
11. Ridwan Jamal, M.HI selaku Pembimbing I dan Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukkan sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
12. Seluruh dosen dan Pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga akhir
13. Teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 16 Endang Muhammad, Riska Hariyanto, Nirmala Chyntia Labase, Regita Cahyani Patamat, Indah Sari Umaternate, Evi Umaternate, Farhan Alamri terima kasih untuk sikap saling memotivasi, mendukung, dan menjadi keluarga kedua bagi penulis
14. Sahabat seperjuangan yang sudah seperti keluarga Try Melati Mokodompit, Fadli Hamza, Sartika Olli, Allan Naeri, Sabrianto, Ilham Kamaludin dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi
15. Semua pihak yang membantu dalam mengikuti proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga segala partisipasinya akan memperoleh imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Amiin ya rabbal 'alamin.*

Manado, Januari 2023

Penulis,



**Hut Riani Baba**

NIM: 16.4.2.020

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBUNYING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Kegunaan Penelitian .....	6
G. Definisi Operasional .....	6
H. Penelitian Terdahulu .....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Minat masyarakat.....	10
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Jasa Mesin EDC .....	13
C. Electronic Data Capture (EDC) BRILink .....	35
D. Transaksi Keuangan .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu .....	26
C. Rancangan Penelitian.....	26
D. Jenis dan Sumber Data.....	27
E. Populasi dan Sampel .....	28
F. Instrumen Penelitian .....	29

G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian .....	51
C. Pembahasan .....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik kecil maupun menengah ke atas. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan dan produk-produk andalan untuk menarik perhatian nasabah yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Berbagai cara untuk menarik nasabah yang baru supaya menjadi nasabah tetap untuk mempertahankan setiap nasabahnya menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Oleh karena itu, maka hal yang penting bagi bank adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan (nasabah) dan senantiasa memberikan nilai tambahan di mata konsumen. Nilai tambahan itu antara lain: memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan.

Menurut kamus istilah hukum yang dimaksud dengan Bank adalah suatu lembaga atau orang pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikan uang kepada pihak ketiga. Bank memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengembangkan suatu usaha, bank menarik masyarakat sebagai pelaku dalam kinerja perbankan serta mendukungnya dengan segera melayani kebutuhan masyarakat.<sup>1</sup>

Produk, fasilitas dan servis inilah yang menentukan persaingan antar bank, karena banyak nasabah yang memilih dan menggunakan bank selain untuk menabung tetapi juga karena fasilitas, produk dan servis yang diberikan untuk nasabah. Karena semakin banyak kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh bank atas produknya dan servisnya maka secara tidak langsung akan semakin banyak pula nasabah dari bank tersebut. Saat ini kebutuhan manusia semakin

---

<sup>1</sup>Wahyu Lestari, 'Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen BRILink' (IAIN Curup, 2019).

meningkat akan kecepatan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja sehingga mendorong dunia usaha terutama perbankan untuk dapat berinovasi dalam meningkatkan pelayanan pada konsumennya. Ada beberapa jenis transaksi yang dibuat oleh perbankan yaitu ATM (*Automatic Teller Machine*), E-cash, Internet Banking, E-money dan EDC (*Electronic Data Capture*).

Saat ini EDC tidak hanya dipakai untuk kartu kredit saja, tapi juga transaksi debit dan transaksi *top-up*. Masing-masing jenis transaksi itu masih bisa dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ide *merchant*. Misalnya pembayaran rekening listrik, air, atau telepon dengan cara debit. Standar penggunaan EDC dalam perbankan adalah data yang dikirimkan ke mesin EDC tujuannya agar mesin EDC dapat berkomunikasi dengan cara banking bank tertentu secara tepat.<sup>2</sup>

Masalah yang dihadapi saat ini adalah perusahaan perbankan hanya mendirikan kantor cabang atau unit kerja di wilayah tertentu yang membuat pelayanan terbatas. Peletakan kantor cabang maupun unit kerja yang hanya dapat dijumpai di daerah pusat kota ini membuat pelayanan hanya terbatas bagi masyarakat yang mempunyai akses yang mudah dan dekat dengan kantor tersebut. Perluasan fasilitas transaksi keuangan perbankan seperti halnya mesin ATM pun belum tersedia secara memadai dengan dasar biaya yang dinilai mahal untuk mendirikan sebuah kantor Cabang maupun peletakan mesin ATM menyebabkan pelayanan perbankan bagi masyarakat Indonesia belum dinikmati secara memadai.<sup>3</sup> Hal ini menyebabkan masyarakat khususnya di Desa Talawaan Bajo cenderung memilih untuk menggunakan mesin EDC untuk melakukan transaksi.

Adapun yang menarik menurut penulis dari jasa perbankan di atas adalah Bank Card. Bank Card merupakan “kartu plastik” yang dikeluarkan oleh bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk dapat dipergunakan sebagai alat

---

<sup>2</sup>Supramono dan Elsa, ‘Peranan Mesin Elektronik Data ECapture (EDC) Sebagai Salah Satu Transaksi Pembayaran Elektronik Pada Bank’, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6.2 (2018), 57–58.

<sup>3</sup>Nurul M Khairiyah dan Dessy H Sari, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan Dalam Menggunakan Produk dan Jasa BRILink’, 14.2 (2020), 144-145.

pembayaran di tempat tertentu. Seperti supermarket, pasar swalayan, hotel, restoran, tempat hiburan, dan tempat lainnya. Disamping itu, Bank Card, juga dapat diuangkan (mengambil uang tunai) di berbagai tempat se

.perti di ATM (Automatic Teller Machine) adapun jenis-jenis kartu kredit dilihat dari jenis fungsinya, yaitu :*Charge Card, Credit Card, Debit Card, Cash Card, Check Guarente.*

Dari jenis jenis kartu tersebut yang dapat digunakan di mesin ATM adalah *Cash Card* (kartu ATM) sedangkan *Charge Card, Credit Card* dan *debit card* dapat digunakan pada mesin Electronic Data Capture (EDC) akan tetapi, cash card atau kartu ATM juga bias digunakan pada mesin EDC.

BRILink yaitu perluasan layanan dimana BRI kerjasama dengan nasabahnya sebagai agen yang melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online dengan fitur *Electronic Data Capture* (EDC) Mini ATM BRI konsep *sharing fee*. Produk dan layanan agen BRILink: Laku pandai (Layanan keuangan tanpa kantor); yaitu sebuah program otoritas jasa keuangan (OJK) yang menyediakan jasa layanan keuangan lain melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank), didukung pemanfaatan teknologi informasi. T-Bank; yaitu layanan keuangan digital produk uang elektronik berbasis server milik BRI menggunakan nomor handphone sebagai nomor rekening. Mini ATM BRI; *Electronic Data Capture* (EDC) digunakan untuk transaksi keuangan non tunai sebagaimana transaksi keuangan non tunai yang disediakan ATM.<sup>4</sup>

Menurut Nurul Musfirah Khaiyrah dan Dessy Handa sari dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk dan Jasa BRILink. Didapatkan jumlah agen BRILink di Indonesia dari tahun 2017 jumlah agen 279.750, tahun 2018 jumlah agen 401.550, dan di tahun 2019 didapatkan agen sebanyak 422.160, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam penggunaan jasa BRILink. Memperhatikan data tersebut dapat digambarkan bahwa jumlah agen BRILink dari tahun ke tahun terus meningkat rata-rata sebesar 160%. Agen BRILin

---

<sup>4</sup> Muhammad Hanafi Zuardi, Rita Rahim, “*Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan BRILink*”.

dilengkapi dengan mesin ATM mini atau Electronic Data Capture (EDC) BRILink, agen dapat mudah untuk melakukan transfer antar bank, tarik tunai, membayar cicilan, membayar atau pembelian listrik, isi pulsa, membayar tagihan kartu kredit dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

Lilawati dalam Zusnani mengartikan minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri. Hurlock menyatakan bahwa minat merupakan hasil dari pengalaman atau proses belajar. Minat memiliki dua aspek yaitu Aspek Kognitif, didasarkan atas konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Konsep yang membangun aspek kognitif didasarkan atas pengalaman dan apa yang dipelajari dari lingkungan. Aspek Afektif, adalah konsep yang membangun konsep kognitif dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan atau objek yang menimbulkan minat.<sup>6</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan serta ketekunan dan mempunyai dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh untuk menjadi nasabah di bank syariah.<sup>7</sup>

Transaksi adalah suatu pertemuan antara dua pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan, yang berdasarkan data/bukti/dokumen pendukung lalu dimasukkan ke jurnal setelah melalui pencatatan. Transaksi dapat dikatakan sebagai suatu kejadian yang dapat mempengaruhi posisi keuangan dari suatu badan usaha dan sebagai hal yang wajar untuk dicatat. Kejadian yang dapat mempengaruhi suatu institusi dan semua kejadian tersebut tidak dapat dicatat

---

<sup>5</sup> Nurul M. Khairiyah dan Dessy Handa Sari, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa BRILink', *Journal Of Management Studies*, 14.2 (2020). 146.

<sup>6</sup> Carlos Kambuaya, 'Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua dan Papua Barat di Kota Bandung', *Social Work Jurnal*, 5.2, 160

<sup>7</sup> M.Khariska Afriadi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah diBank'.

seluruhnya sebagai transaksi, tergantung pada jenis kejadian itu apakah dapat diukur atau tidak.<sup>8</sup>

Analisis transaksi merupakan tahap awal sebelum melakukan pencatatan. Transaksi adalah setiap kejadian yang mengubah posisi keuangan atau hasil usaha yang dilaporkan (perusahaan/lembaga). Analisis transaksi yang terjadi pada suatu perusahaan seperti perusahaan jasa dan perusahaan dagang dimaksudkan untuk dianalisis dan langkah-langkah sebagai berikut : Memahami siklus tempat terjadinya transaksi. Transaksi terjadi dalam kelompok siklus transaksi mana. Apakah siklus pendapatan, pengeluaran produksi atau keuangan, Mengenali akun yang terpengaruh dalam tiap siklus transaksi. Memahami pengaruh transaksi terhadap saldo akun, Mengenali laporan keuangan sebagai tempat menyajikan akun tersebut terdapat dalam neraca atau laporan laba rugi, Buat bentuk dasar persamaan akuntansi dengan menempatkan nama-nama akun dalam neraca, dengan susunan kolom dari kiri ke kanan. Tempatkan akun aktiva sebelah kiri, kelompok kewajiban sebelah tengah, dan kelompok modal sebelah kanan, Pastikan pengaruh transaksi yang terjadi tersebut, apakah menambah atau mengurangi saldo akun yang terpengaruh, Tempatkan angka yang berasal dari nilai transaksi dalam formal persamaan akuntansi.

Di Desa Talawaan Bajo secara dominan masyarakat yang bertransaksi seputar keuangan seperti transfer, Tarik tunai dan lain-lain sangat tergantung pada pihak yang memiliki mesin EDC Brilink. Berdasarkan pengamatan bahwa tidak adanya mesin ATM yang biasa digunakan masyarakat untuk bertransaksi keuangan sebagaimana disebutkan diatas menjadi salah satu penyebab kecenderungan masyarakat seputar Talawaan Bajo lebih memilih menggunakan mesin EDC. Selain itu terdapat sebuah permasalahan tentang pihak yang dianggap akan mempermudah melancarkan proses transaksi keuangan bagi masyarakat bahwa terdapat beberapa kendala diluar harapan saat masyarakat menggunakan jasa EDC Brilink. Masyarakat Talawaan Bajo yang merupakan masyarakat dengan mata pencaharian sebagai nelayan dan pedagang secara dominan, masyarakat tentunya

---

<sup>8</sup> Adi Irawan, 'Pengaruh Pemahaman Analisis Transaksi Terhadap Kemampuan Siswa Dalam Menyusun Jurnal Khusus Pada Mata Pelajaran Akuntansi Kelas XI Jurusan Akuntansi Di Sekolah Menengah Kejuruan Labor Pekanbaru'.3-5

memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha lewat transaksi penjualan dengan sistem order pesanannya terhadap pelanggan yang tidak hanya berjarak dekat namun sampai pelanggan yang berjarak sangat jauh sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa transaksi keuangan dilakukan dengan cara transfer yang tentunya membutuhkan jasa transaksi secara online. Fakta ini menarik untuk penulis dalam penelitian sehingga akan terungkap segala faktor yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat Talawaan Bajo untuk menggunakan jasa EDC dalam melakukan transaksi keuangan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik mengambil judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink Dalam Melakukan Transaksi Keuangan**”. Penelitian ini bertujuan yang memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Talawaan Bajo terhadap penggunaan alat pembayaran EDC sehingga dapat untuk menambah referensi untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.<sup>9</sup>

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah berupa:

1. Minimnya Bank/ATM dalam melakukan transaksi
2. Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah maka ruang lingkup permasalahan yang diteliti yaitu Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin EDC BRILink dalam Melakukan Transaksi.

## **D. Rumusan Masalah**

Faktor-faktor apa yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink Dalam Melakukan Transaksi ?

---

<sup>9</sup> Rahayu Setiani, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi Kota Purbalingga)’. 6

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan uraian pokok masalah di atas maka tujuan penelitiannya adalah: Untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink dalam Melakukan Transaksi Keuangan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka dalam penelitian diharapkan berguna bagi lembaga dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penulis.

### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teori tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin Elektronik Data Capture (EDC) BRILink Dalam Melakukan Transaksi Keuangan.

### **2. Praktis**

- a. Akademisi. Bisa sebagai referensi pada peneliti selanjutnya.
- b. Masyarakat Talawaan Bajo

Untuk masyarakat Talawaan Bajo memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink dalam Melakukan Transaksi Keuangan.

- c. Peneliti.

Untuk peneliti, dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink dalam Melakukan Transaksi Keuangan.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. Minat Masyarakat**

Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Jasa Mesin EDC.

Yaituh suatu keadaan yang dimana seseorang diharuskan untuk menggunakan jasa mesin EDC Karena terdapat beberapa faktor diantaranya. Kondisi geografis Desa Talawaan Bajo yang jauh dari pusat kota dan Faktor lingkungan, yang diharuskan untuk menggunakan mesin EDC untuk lebih mudah dalam bertransaksi.

## 3. Electronic Data Capture(EDC) BRILink

Mesin EDC adalah akronim dari *Electronic Data Capture*. Seperti namanya, alat ini difungsikan untuk pengambilan data secara elektronik. Dalam hal ini adalah sebagai alat penerima pembayaran secara elektronik melalui kartu debit atau kredit. BRILink adalah sendiri merupakan perluasan layanan perbankan tanpa kantor yang diinisiasi oleh BRI. BRILink melayani transaksi keuangan kepada masyarakat secara real time online menggunakan EDC atau aplikasi BRILink Mobile.

## 4. Transaksi Keuangan

Segala kegiatan yang dapat diukur dengan uang dan berdampak pada posisi keuangan suatu perusahaan. Transaksi keuangan mempunyai nilai atau dinyatakan dalam satuan uang. Transaksi keuangan sangat berpengaruh terhadap kondisi keuangan perusahaan atau unit organisasi, karena adanya transaksi yang terjadi dalam perusahaan kita dapat melihat bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya ekonomi perusahaan dan bagaimana cara memperoleh dana yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan tersebut.

## H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sehubungan dengan penelitian ini maka terdapat referensi yang berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan, sebagai berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah :

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Pembahasan</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Mekanisme transaksi BRILink (Studi kasus di Desa Sidokerto Kecamatan Bumi Ratu Nuban lamung tengah)	Mekanisme transaksi BRILink di Desa Sidokerto Kecamatan Bumi Ratu Nuban Lampung Tengah	Sama-sama meneliti tentang transaksi keuangan dengan menggunakan mesin EDC	Penelitian ini mengarah kepada minat masyarakat dalam melakukan transaksi.keuangan
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Brilink	Pengaruh Pelayanan terhadap minat transaksi di Agen Brilink	Mebahas tentang minat masyarakat dalam menggunakan mesin EDC	Penelitian ini mengarah kepada pelayanan dan tingkat kepuasan
3.	Persepsi dan respon masyarakat terhadap layanan BRILink di desa Matunru-tunrue kabupaten Pinrang	Respon masyarakat terhadap layanan BRILink	Meneliti tentang transaksi dengan menggunakan mesin EDC	Penelitian ini mengarah kepada respon masyarakat terhadap BRILink
4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan mesin EDC BRILink ditinjau menurut Ekonomi Syariah	Faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya minat masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dengan mesin EDC	sama-sama membahas tentang transaksi menggunakan mesin EDC/BRILink	Penelitian ini mengarah kepada, bagaimanakah pelaksanaan transaksi menggunakan mesin EDC
5.	Persepsi dan minat mahasiswa IAIN parepare dalam bertransaksi BRILink mobile di kecamatan soreang parepare	Jenis jenis transaksi yang bisa dilakukan dengan BRILink mobile	Bertransaksi menggunakan mesin EDC BRILink	Penelitian ini mengarah kecarah-carah bertransaksi menggunakan mesin EDC

Sumber : (Olahan Mandiri, 2022).

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Minat Masyarakat

##### 5. Pengertian Minat

Menurut Sustina, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>10</sup>

Menurut Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung pada hal tersebut.<sup>11</sup> Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat menimbulkan sifat positif dari suatu objek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari sesuatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.<sup>12</sup>

Minat merupakan suatu 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 aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

---

<sup>10</sup>Sustina, 'Perilaku Komunikasi Pemasaran', Rineka Cip (Jakarta, 2008).

<sup>11</sup>Winkel WS, 'Psikologi Dan Evaluasi Belajar'. Gramedia (Jakarta, 2009).

<sup>12</sup>Iin Soraya, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Mesia Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, 6 (2015).

Menurut Shaleh dan Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (Berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapnya) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive 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 intristik dan ekstrinsik. Minat instristik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas 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 mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi 4 (empat) yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.<sup>13</sup>

Minat adalah kecenderungan jiwa yang relative menetap kepada diri seseorang dan biasanya disertai dengan perasaan senang.<sup>14</sup> Minat adalah keinginan yang terus menerus untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat dapat menimbulkan semangat dalam melakukan kegiatan tersebut dapat tercapai. Dan semangat yang ada merupakan modal utama bagi setiap individu untuk melakukan suatu kegiatan.<sup>15</sup>

Selain minat yang telah dijelaskan secara umum berdasarkan pendapat para ahli, Allah SWT juga telah menjelaskan minat dalam islam. Sebagaimana yang terkandung dalam surat Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

---

<sup>13</sup> Shaleh Abdul Rahman, 'Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam.

<sup>14</sup> Muhammad Fathurrohman, Sulistyorini, *Belajar dan Pembelajaran*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.173.

<sup>15</sup> Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian*, (Jakarta: Dirjen Dikdasmen Depdikbud RI, 1997), hlm. 6.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Katakanlah (Muhammad). "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Dari beberapa minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan.

Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah atau keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Keinginan ini disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya, sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

## **6. Pengertian Masyarakat.**

M.J. Herskovits menyatakan, masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan, yang mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan JL. Gillin dan J.P. Gillin mengatakan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. S.R. Steimetz, memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur.<sup>16</sup>

Pendapat dari Maclver yang mengatakan bahwa masyarakat adalah satu sistem cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya.

---

<sup>16</sup>Middya Boty, 'Masyarakat Multikultural', *Jurnal Studi Agama*, 1.2 (2017), 28–44.

System pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, sistem yang kompleks dan selaku berubah atau jaringan relasi sosial.<sup>17</sup>

Jadi, Masyarakat timbul dari adanya kumpulan individu yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama. Dalam waktu yang cukup lama itu, kelompok manusia yang belum terorganisasikan mengalami proses fundamental, yaitu:

- a. Adaptasi dan membentuk organisasi tingkah laku dari para anggotanya.
- b. Timbulnya secara lambat, perasaan kelompok atau *lesprit de corps*. Proses itu biasanya bekerja tanpa di sadari dan diikuti oleh semua anggota kelompok dalam suasana *trial and error*. Agar tidak simpang siur dalam menggunakan istilah, kelompok/group di sini adalah setiap himpunan manusia sosial yang mengadakan relasi sosial antara satu dan lainnya. Sebagai satu resiprositas. Kelompok tersebut belum terorganisasikan secara sadar. Contohnya adalah *crowd, class, primary* dan *secondary group* dan organisasi besar.<sup>18</sup>

Masyarakat dalam bahasa Inggris masyarakat disebut *society*, asal katanya *socious* yang berarti kawan. Adapun kata “Masyarakat” berasal dari bahasa arab yaitu *syirk* artinya bergaul. Para ahli seperti Mac.Iver, J.L. Gillian dan J.P.Gillian sepakat bahwa adanya saling bergaul dan interaksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama sehingga masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat, yang bersifat kontinu dan terikat oleh sesuatu rasa identitas bersama.<sup>19</sup>

Untuk pemahaman lebih luas tentang pengertian masyarakat, akan dijelaskan beberapa para ahli yaitu:

- 1) *Karl Marx* adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi ataupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah-pecah secara ekonomis.

---

<sup>17</sup>Beni Ahmad Saebani. 'Pengantar Antropologi (Bandung; CV Pustaka Setia,2012), 137.

<sup>18</sup>Beni Ahmad Saehani. 'Pengantar Antropologi Bandung; CV Pustaka Setia, 2012), 137-

<sup>19</sup>Sulaiman, *Ilmu Social Dasa*. (Bandung; IKAPI, 1992), 53.

- 2) *Max Weber* adalah suatu struktur atau aksi yang pada pokoknya ditentukan oleh harapan dan nilai-nilai yang dominan pada warganya.
- 3) *Selo Soemardjan* adalah Orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan.

Terbentuknya kelompok sosial atau masyarakat dikarenakan manusia-manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan keinginannya dalam memberikan reaksi terhadap lingkungannya. Manusia mempunyai naluri untuk selalu berhubungan dengan sesamanya hubungan yang berkesinambungan dan terus menerus ini menghasilkan pola pergaulan yang disebut pola interaksi sosial.

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Jasa Mesin EDC**

Faktor adalah hal (Keadaan atau peristiwa) yang ikut menyebabkan (Mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Adapun faktor yang mempengaruhi minat menggunakan jasa yaitu :

### **1. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan atau konsumen adalah setiap orang, unit atau pihak yang secara langsung atau tidak berurusan dengan pemasok produk. Untuk kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang terkait dengan produk atau layanan selama atau setelah menggunakan layanan atau produk.<sup>20</sup> Sedangkan kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Lili Indri Saputri, Muhammad Istan, and Muhammad Abdul Ghoni, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Layanan Brilink Di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu' (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021).

<sup>21</sup>Siti Husna AINU Syukri, 'Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja', 2014.

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat.<sup>22</sup> Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai usaha mencapai sesuatu atau membuat sesuatu yang cukup. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli tentang membandingkan antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan.<sup>23</sup> Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

Salah satu tujuan utama perusahaan terutama perbankan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang berpikir bahwa mereka mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia layanan. Nilai dapat berasal dari produk, layanan, sistem atau hal-hal emosional.<sup>24</sup> Adapun beberapa variabel yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas layanan, harga dan lingkungan.

#### a. Kualitas Layanan

Industri perbankan secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang sangat menargetkan kepuasan pelanggan, karena pelayanan pelanggan memilih bank tertentu dan bersedia datang untuk melakukan transaksi selanjutnya, dan juga menjadi pemasar dari mulut kemulut untuk potensial pelanggan.

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, ‘Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian’, *Yogyakarta: Andi Offset*, 2014.

<sup>23</sup>Tjiptono, ‘Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian’.

<sup>24</sup>Mardikawati Woro and Farida Naili, ‘Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.1 (2013).

b. Harga

Harga adalah kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena sebagian besar pelanggan melihat pada harga sebelum membelinya. Harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, karena harga suatu produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu, jika harga suatu produk terjangkau maka pelanggan akan puas dan mau membeli produk lagi.

c. Lingkungan

Lingkungan merupakan tempat dimana berbagai kegiatan dilakukan untuk memproduksi produk, yang dapat diperoleh dan diberikan kepada pelanggan sasaran. Pemilihan lingkungan adalah aspek yang juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan bisnis.<sup>25</sup>

## 2. Faktor Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).<sup>26</sup> pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik

---

<sup>25</sup>Raja Irfan Sabir and others, 'Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan', *International Review of Management and Business Research*, 3.2 (2014), 869.

<sup>26</sup>Ivalaina Astarina and Angga Hapsila, *Manajemen Perbankan* (Deepublish, 2015). hl 22.

evaluasi itu sebagian maupun secara keseluruhan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>27</sup> Untuk kualitas pelayanan sebagai tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi kemauan pelanggan. bahwa apabila jasa yang diterima ataupun dianjurkan cocok dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>28</sup> Pelayanan dalam perspektif islam, mengenai layanan dalam hubungannya dengan kerja islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Layanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi.

b. Dimensi-Dimensi dalam Kualitas Pelayanan

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat nilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa

---

<sup>27</sup>Denny Erica and Harun Al Rasyid, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta', *Jurnal Perspektif*, 16.2 (2018), 168–76.

<sup>28</sup>Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting and Adinda Kristin Siringo Ringo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Surabaya Di Medan *Influence Of Product Quality And Service Quality On The Decision Of Buying Ayam Penyet Surabaya In Medan*'.

harapan merupakan standar. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.<sup>29</sup>

Kualitas suatu produk maupun jasa butuh ditetapkan melalui dimensi-dimensinya. Menurut penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian dan pengembangan yang dilakukan, lima dimensi kualitas pelayanan utama disusun dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1). Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan berdasarkan komitmen tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah jika layanan yang diberikan tidak memenuhi janji, kepuasan pelanggan akan berkurang. Komponen dimensi ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dari pertama kali tanpa membuat kesalahan dan untuk memberikan layanan dalam waktu yang disepakati.

2). Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk dieksekusi langsung oleh agen untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Daya tanggap dapat menumbuhkan pemahaman positif tentang kualitas layanan yang diberikan. Ini termasuk kegagalan atau keterlambatan dalam pemberian layanan, dan penyedia layanan berusaha untuk segera memperbaiki atau mengurangi kerugian konsumen. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan agen yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Komponen ini menangani kemauan dan kemampuan agen untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan

---

<sup>29</sup>S P Malayu Hasibuan, 'Dasar-Dasar Perbankan', Penerbit PT Bumi Aksara: Jakarta, 2005. h. 154.

serta memberi tahu mereka kapan saja dan kemudian segera memberikan layanan.

### 3). Jaminan

Artinya, pengetahuan dan perilaku agen dapat membangun kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang disediakan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen tentang risiko tinggi ketidakpastian penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan berpartisipasi langsung. Oleh karena itu, komponen dari dimensi ini mencakup kemampuan agensi, termasuk keterampilan, pengetahuan layanan eksekusi agensi, dan reputasi perusahaan, termasuk hal-hal yang terkait dengan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, seperti reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain.<sup>30</sup>

### 4). Empati

Berusaha memahami kebutuhan konsumen, yang diberikan pelanggan baik secara individual atau pribadi diharapkan perusahaan untuk memiliki pengertian dan pemahaman tentang pelanggan, terutama untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan pengoperasian yang nyaman. Perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya, serta memberikan layanan pribadi kepada pelanggan melalui jam kerja yang nyaman.<sup>31</sup>

### 5). Bukti Fisik

Perusahaan menunjukkan kemampuannya untuk eksis kepada pihak luar. Tampilan dan fungsi fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan yang dapat diandalkan oleh kondisi lingkungan disekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Hal ini termasuk fasilitas fisik yang berkualitas tinggi yang digunakan oleh perusahaan, daya tarik peralatan dan

---

<sup>30</sup>Tjiptono, 'Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian'.

<sup>31</sup>Tjiptono, 'Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian'.

bahan yang digunakan oleh perusahaan, kebersihan bangunan, kenyamanan ruangan dan penampilan agen. Pentingnya dimensi ini akan membentuk citra penyedia layanan, terutama bagi pelanggan baru dalam menilai kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisik dapat menyebabkan kebingungan dan bahkan merusak citra perusahaan. Tjiptono mengatakan tentang fasilitas layanan, penampilan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia serta materi dan komunikasi perusahaan.<sup>32</sup>

### c. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :<sup>33</sup>

- 1) Transparansi, yakni pelayanan yang bersipat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 4) Partisipatif, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- 5) Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- 6) Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Tjiptono, 'Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian'.

<sup>33</sup>Lijan Poltak Sinambela, 'Reformasi Pelayanan Publik', 2008. h 6.

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep “layanan sepenuh hati”.Layanan sepenuh hati ini yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan dapat mengambil langkah strategi pelayanan pelanggan mencakup beberapa hal sebagai berikut :<sup>35</sup>

- a) Identifikasi jasa
- b) Penentuan sasaran dari pelayanan pelanggan
- c) Perumusan strategi pelayanan pelanggan
- d) Implementasi

Jadi, dalam memenuhi pelayanan setiap pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata harus memiliki kesadaran bahwa keindahan, kebersihan, kerapian dan keamanan lingkungan adalah tanggung jawab bersama.<sup>36</sup>

Kualitas dan standar pelayanan pada kebanyakan unit usaha-usaha kepariwisataan umumnya banyak tergantung pada unsur manusia.Karena itu perlengkapan dan fasilitas yang digunakan, intensitas kegunaannya banyak pula tergantung pada manusia-manusia yang melayaninya. Disinilah pentingnya tenaga terdidik, perlengkapan dan semua fasilitas dapat digunakan seefisien mungkin dan efektif pemakaiannya.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup>Sinambela.h 6.

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (Penerbit Andi, 2022).

<sup>36</sup>Rambat Lupiyoadi, ‘Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek’, 2001. hlm 64.

<sup>37</sup>O A Yoeti, ‘Strategi Pemasaran Hotel, Cetakan Ketiga, PT’, *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*, 2004. H -11.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan terdapat faktor yang berpengaruh kepada konsumen atau pelanggan, beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:<sup>38</sup>

a. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

d. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik.<sup>39</sup>Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

---

<sup>38</sup>Mahmudin Syukur, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak', *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5.1 (2022), 22–41.

<sup>39</sup>Eddy Soetrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Kencana, 2016).

f. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### 4. Faktor Kualitas Produk

##### 1) Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati).<sup>40</sup> Pengertian produk yang lain adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.<sup>41</sup> Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasayang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Dapat dirumuskan, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.<sup>42</sup> Ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada

---

<sup>40</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, 'Manajemen Pemasaran', *Nora Media Interprisse. Pendidikan, M.*(2007). *Peraturan Menteri Pendidikan Nomor*, 41 (2008). hlm 113.

<sup>41</sup>R W Suparyanto, 'Rosad. Manajemen Pemasaran. Bogor' (Media, 2015) H. 104.

<sup>42</sup>M Mursid, 'Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-7', *Jakarta: Bumi Aksara*, 2014 h 71.

ketergantungan pada satu macam produk. Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian:

- a) *Product Item* : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- b) *Product Line* : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- c) *Product Mix* : komposisi produk yang dibuat atau dijual (diperdagangkan oleh suatu perusahaan).<sup>43</sup>

## 2) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>44</sup> Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>45</sup>

Arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk,<sup>46</sup> mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan

---

<sup>43</sup>Mursid.

<sup>44</sup>Tjiptono, 'Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian'. hl 142.

<sup>45</sup>Arfah Yenni, 'Keputusan Pembelian Produk', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2019, 107–15

<sup>46</sup>Muhammad Rizal Nur Irawan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya', *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5.2 (2020), 140–56.

memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>47</sup>

### 3) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas suatu Produk

Jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak sama, oleh karena itu kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (target market) dari segment tertentu dan strategi pesaing lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a) Fungsi produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c) Biaya produk Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.<sup>48</sup>

### 4) Dimensi-dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:<sup>49</sup>

- a) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

---

<sup>47</sup>Tjiptono, 'Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian'.

<sup>48</sup>Inka Janita Sembiring and A Kusumawati Suharyono, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.1 (2014) h.3.

<sup>49</sup>Yuntawati Fristin Supriyadi, 'Ginangar Indra KN 2016.,', *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang*", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.

- d) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.<sup>50</sup>

### 5) Atribut Produk

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:<sup>51</sup>

- a) Merk (*Brand*) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

---

<sup>50</sup>Sofjan Assauri, 'Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi', 1987. 192-193.

<sup>51</sup>Lujeng Baeko Mulyati, 'Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud. Jenang Karomah Kudus' (Stain Kudus, 2017). Hl 17.

- b) Pengemasan (*Packing*) Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

## 6) Klasifikasi Produk

Produk dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk perusahaan industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen. Sedangkan produk perusahaan industri adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.<sup>52</sup> Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya, sebagai berikut:

### a) Produk berwujud (barang)

Produk berwujud barang dapat dilihat dan diraba oleh indra manusia. Berdasarkan daya tahannya barang dapat dibagi menjadi:

- (1) Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*) Barang jenis ini biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. Contoh makanan cepat saji pada umumnya tidak dapat bertahan lama karena akan segera basi dan tidak dapat dimakan lagi. Dengan demikian pemasar harus piawai menyediakan barang tersebut ke berbagai tempat, dengan promosi yang gencar, dan harga yang rendah.
- (2) Barang yang tahan lama. Barang pada umumnya dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang cukup lama, misalnya barang elektronik, furniture, pakaian.

Berdasarkan fungsinya, barang dapat diklasifikasikan menjadi:

- (1) Barang produksi Barang yang dapat digunakan dan menjadi bagian dari proses produksi barang lainnya. Misalnya tanah liat yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk memproduksi bata merah, atau kain yang dapat digunakan untuk membuat pakaian.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Ningsih. H 114.

<sup>53</sup>Suparyanto. hlm. 106.

(2) Barang konsumsi Jenis barang konsumsi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

(a) *Convenience goods*, bagian ini terdiri dari:

*Stapless* (kebutuhan sehari-hari) Barang yang dibeli oleh konsumen secara teratur atau rutin, dan harganya relatif murah, tidak perlu banyak pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Misalnya: kembang gula, sabun, pasta gigi, shampoo, garam dapur.

*Impulse* (dadakan) Barang yang dibeli oleh konsumen secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Misalnya tisu atau permen yang dibeli saat konsumen mengantri di kassa sebelum membayar sehingga berbagai produk yang dibeli.

*Emergency* (darurat) Barang yang dibeli pada saat darurat atau mendesak. Misalnya membeli jas hujan saat mengendarai sepeda motor dan hujan mulai turun.<sup>54</sup>

(b) *Shopping goods*

Barang yang memerlukan pertimbangan dengan seksama sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pada umumnya harga barang tersebut relatif mahal dan pengetahuan dari konsumen terhadap barang itu relatif kurang memadai, misalnya elektronik, atau furniture.

(c) *Specialty goods*

Barang ini umumnya memiliki sifat yang unik, harganya sangat mahal, konsumennya berasal dari kalangan tertentu, keputusan pembeliannya dinilai oleh sebagian orang sebagai irrasional. Misalnya benda seni, barang antik, benda-benda bersejarah.

(d). *Unsought goods*

Barang yang pada umumnya tidak diminati oleh konsumen untuk memiliki sebelum munculnya kebutuhan. Misalnya peti mati atau batu nisan.

---

<sup>54</sup>Suparyanto. hlm. 107.

b) Produk tidak berwujud (jasa)

Sifat jasa tidak dapat dilihat maupun diraba, dan baru dapat dirasakan pada saat dikonsumsi. Pada umumnya proses produksi dan konsumsi jasa dilaksanakan secara bersamaan. Dengan demikian, jasa tidak dapat disimpan. Contoh: jasa perawatan kesehatan, jasa pendidikan, konsultasi pajak, dan konsultasi hukum.<sup>55</sup>

## 5. Faktor *Perceived Value*

### 1) Pengertian *Perceived Value*

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk.<sup>56</sup> Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.<sup>57</sup> Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan benefit-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repetisi akan terjadi.

Tujuan dari pelaksanaan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) sebesar-besarnya. Sebuah perusahaan bisnis

---

<sup>55</sup>Suparyanto.hlm. 107-108.

<sup>56</sup>Durianto, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*, Favian Firwan Firdaus, 2004.

<sup>57</sup>Mukhtar Yahya, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)*.

membutuhkan strategi dalam mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan mengelola pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsep pemasaran secara sederhana adalah sebuah organisasi harus memenuhi kebutuhan konsumen dan ingin menghasilkan keuntungan (*profit*).<sup>58</sup>

Perilaku konsumen seringkali mengalami perubahan-perubahan dalam pemenuhan kebutuhannya, oleh sebab itu produsen harus mengantisipasi perubahan yang terjadi. Kebutuhan konsumen terdiri dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar manusia seperti makanan, air, udara, pakaian, rumah yang bertujuan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya.

Perbedaan dan pengaruh individu terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian gaya hidup dan demografi yang berasal dari faktor interpersonal. Kemudian, faktor psikologis dapat berupa pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, sikap, selera, persepsi dan penilaian yang berbeda-beda. Kemudian, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibutuhkan pembelajaran akan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian karena hal ini ditentukan oleh stimuli dari dalam diri konsumen maupun luar diri individu (strategi pemasaran yang dilakukan pemasar), dalam proses pengambilan keputusan terdapat aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Peter J Paul and C Olson Jerry, '*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior*', Translated by Anggota IKAPI, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011.

<sup>59</sup>M Rhendria Dinawan, '*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*' (UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010).

Sebuah organisasi bisnis perlu memperhatikan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk maupun jasa yang diberikan, karena salah satu dari tugas manajemen pemasaran adalah menghantarkan dan mengomunikasikan nilai.<sup>60</sup> Sebuah nilai yang dihantarkan meliputi segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan layanan lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Sedangkan mengomunikasikan nilai meliputi penyusunan program-program komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat.

Perusahaan tidak dapat mengetahui secara pasti apa yang dirasakan oleh konsumen. Setiap konsumen merasakan arti nilai yang berbeda-beda apabila dikaitkan dengan jenis produk atau layanan, dan karakteristik pribadi konsumen. Nilai (*value*) yang dirasakan tersebut dapat dijelaskan ke dalam empat bagian yang berbeda, yaitu:<sup>61</sup>

- a) nilai sebagai harga yang rendah (*value as low price*),
- b) nilai adalah segala keinginan konsumen akan suatu produk (*value as whatever the consumer wants in a product*),
- c) nilai merupakan kualitas yang didapatkan dari sejumlah harga yang telah dibayarkan (*value as the quality get from the price the customer pay*),
- d) nilai dianggap sebagai apa yang didapatkan untuk apa yang telah diberikan (*value as what is get for what is give*).

Bahwa nilai yang diharapkan pelanggan merupakan selisih dari persepsi pelanggan terhadap manfaat dari produk atau jasa dengan biaya total untuk mendapatkannya.<sup>62</sup> Nilai konsumen (*consumer value*)

---

<sup>60</sup>Philip Kotler, 'Philip Kotler: *Some of My Adventures in Marketing*', *Journal of Historical Research in Marketing*, 2017.

<sup>61</sup>Dinawan.

<sup>62</sup>Yupi Yuliawati, Ida Farida Oesman, and Nunun Nurlatifah, '*Minat Beli Pengguna Jasa Angkutan Kota Trayek 03 Cianjur*', *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8.1 (2022), 90–104.

merupakan nilai yang dirasakan selama dan/atau sesudah penggunaan dari sebuah produk.<sup>63</sup>

## 2) Jenis-Jenis *perceived Value*

Beberapa penelitian sudah dilakukan dalam mengukur *perceived value*, pada pelaksanaan B2C terdapat dua kriteria yang digunakan untuk menyusun definisi nilai dalam literatur: waktu di mana nilai dipelajari dan cara konsepnya. Berikut ini penjelasan mengenai tiga jenis *perceived value* dapat dibuat sesuai dengan momen ketika nilai dipelajari.<sup>64</sup>

- a) nilai pembelian (*purchase value*) merupakan nilai pembelian yang didefinisikan oleh Zeithaml sebagai hasil membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan terkait dengan pembelian produk. Nilai semacam ini, yang timbul sebelum apa yang ditawarkan benar-benar dikonsumsi, berakar pada nilai tukar di bidang ekonomi dan mencerminkan bentuk penilaian utilitarian yang mendasar.
- b) nilai belanja (*shopping value*) merupakan definisi nilai dalam konteks distribusi ritel yang spesifik. Nilai jenis ini muncul dari pengalaman pembelanja mengunjungi toko, yang dianggap sebagai bentuk penilaian tersendiri. Ini terlepas dari jenis nilai lainnya dalam hal saat konsumen mengalami *perceived value*.
- c) nilai konsumsi (*consumption value*) merupakan nilai yang didefinisikan oleh Holbrook sebagai preferensi relatif. Hal ini berarti nilai yang menandai pengalaman interaksi antara subjek dan objek. Holbrook mengusulkan sebuah tipologi yang diartikulasikan seputar tiga dimensi kunci berikut ini: dimensi ontologis (orientasi intrinsik atau ekstrinsik), dimensi aksiologis (orientasi aktif atau pasif) dan dimensi sosial (orientasi individu atau interpersonal). Pendekatan ini berasal dari nilai pakai dan mengarah pada konseptualisasi hedonis atau simbolik yang lebih bernilai.

---

<sup>63</sup>Arnaud Rivière and Rémi Mencarelli, 'Towards a Theoretical Clarification of *Perceived Value in Marketing*', *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27.3 (2012), 97–122.

<sup>64</sup>Rivière and Mencarelli.

Sedangkan “value” secara konseptualisasi, nilai dapat diukur dengan tiga pendekatan konsep sebagai berikut:

- a) *Aggregate one-dimensional conceptualization of value* “*The value reflects a global valuation formed on the basis of value for money*” yang berarti sebuah nilai secara global terbentuk berdasarkan nilai terhadap uang. Pada contoh pertama, nilai yang dirasakan dapat diwakili oleh pendekatan agregat yang diartikulasikan seputar trade-off antara manfaat dan pengorbanan. Pendekatan ini terdiri dari kegiatan mendapatkan penilaian secara keseluruhan mengenai tingkat penilaian penawaran. Sebuah nilai sebuah produk telah lama dibahas dengan cara menggunakan gagasan sederhana tentang 'nilai uang' oleh karena itu, dianggap sebagai konstruksi satu dimensi.
- b) *Aggregate multidimensional conceptualization of value* “*The value reflects a global valuation arising from the trade-off between various benefits and sacrifices*” yang berarti nilai tersebut mencerminkan penilaian global yang timbul dari trade-off antara berbagai manfaat dan pengorbanan. Namun, karena sifat dari manfaat dan pengorbanan yang dirasakan diperhitungkan telah menjadi beragam, ukuran agregat multidimensional dari nilai yang dirasakan juga telah diajukan.<sup>65</sup>
- c) *Analytical multidimensional conceptualization of value* “*The value breaks down into separate facets reflecting varied sources of valuation*” yang berarti bahwa nilai diturunkan menjadi bagian-bagian yang terpisah yang mencerminkan beragam sumber penilaian.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) akan sangat bervariasi tergantung pada proporsi nilai masing-masing individu. Nilai proses perlu diperhatikan karena hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu

---

<sup>65</sup>Rivière and Mencarelli.

sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. Dalam mengoptimalkan proses bisnis, perusahaan memberikan wewenang pada karyawannya untuk mampu merespon pelanggan. Selain itu, sebuah produk/jasa/teknologi harus memiliki nilai tambah berupa keistimewaan dan manfaat yang kompetitif. Pemberian dukungan berupa kesiapan perusahaan dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan bantuan.

### 3) Hubungan *perceived value* terhadap minat beli ulang

Terdapat konsep dalam *perceived value* pertama adalah hasil dari persepsi harapan konsumen (*pre-purchase*), evaluasi selama transaksi berlangsung (harapan dan realita yang diterima), dan penilaian setelah pemakaian (*postpurchase*). *Repurchase intention* merupakan perilaku aktual konsumen sehingga menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali.<sup>66</sup> Sebagian besar pembelian konsumen merupakan pembelian berulang yang potensial. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk memberikan nilai lebih tinggi bagi diri mereka (*perceived value*).

Untuk setiap produk yang menciptakan nilai pelanggan bergantung pada proposisi nilai yang ditawarkan oleh penjual. Jika nilai yang dirasakan pelanggan lebih besar daripada biaya yang dirasakan karena memiliki produk, pelanggan tetap akan selalu memiliki kecenderungan positif untuk membeli kembali.<sup>67</sup> Hal ini juga didukung oleh penelitian<sup>68</sup> yang menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting bagi perbaikan niat beli kembali. Niat membeli kembali mengacu pada

---

<sup>66</sup>Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada, 'Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions', *Developing Country Studies*, 6.2 (2016), 96–100.

<sup>67</sup>Sultan Ahmed, 'From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study', *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2.1 (2014), 59–72.

<sup>68</sup>Ling-Chuan Huang, Ming Gao, and Ping-Fu Hsu, 'A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry', *Ekoloji*, 28.107 (2019), 283–87.

probabilitas subjektif bahwa konsumen akan terus menerus membeli produk dari penjual yang sama.<sup>69</sup>

### C. Electronic Data Capture (EDC) BRILink

#### a. Pengertian *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink.

EDC merupakan suatu perangkat atau terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit, kredit, prabayar di *merchant* atau toko. Terminal tersebut terhubung ke jaringan computer Bank. EDC terdiri alat pembaca informasi pada pita magnetis kaerti (*card's magnetic stripe*) atau *chip*, tombol menu dan angka untuk memasukkan jenis transaksi, nilai transaksi, dan printer untuk mencetak bukti transaksi.

Mesin EDC adalah sebuah mesin yang sering kita jumpai dan biasanya tersedia di tempat loket pembayaran atau kasir disediakan oleh outlet-outlet, supermarket, mall, hotel dan lain sebagainya, untuk penggunaan mesin ini harus menggunakan line telepon dan yang juga menggunakan kartu/sim card yang dikeluarkan oleh pihak provaider seperti TELKOMSEL, INDOSAT dan juga XL. Mesin ini biasanya digunakan untuk melakukan suatu transaksi dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit dimana mesin ini dikeluarkan oleh pihak bank untuk para merchant yang telah melakukan kerja samahampir seluruh toko atau outlet-outlet kecil sudah menyediakan mesin ini karna hampir seluruh masyarakat sekarang sudah memiliki kartu debit ataupun kartu kredit yang sudah menjadi gaya hidup di jaman sekarang ini.

#### b. Jenis Jenis mesin EDC.

Mesin EDC sendiri dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

##### 1) *Fixed Line* (Line Telepon)

*Fixed Line* adalah mesin yang penggunaanya menggunakan jaringan kabel dari Telkom sehingga pemilik EDC harus membayar biaya tambahan untuk berlangganan jaringan tersebut. Tipe ini adalah *default* dari jenis bertipe EDC. Komunikasi datanya menggunakan fiber optik yang

---

<sup>69</sup>Mauricio Carvache-Franco and others, 'Perceived Value and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in a Coastal City: A Study from Lima, Peru', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14.2 (2022), 115–30.

disediakan oleh Telkom. Biaya komunikasi per sekali transaksi tergantung dari Telkom sendiri bisa berubah-ubah sesuai ketentuan Telkom.

## 2) GPRS Power.

GPRS Power adalah EDC yang tergantung pada sinyal selular. Tapi sumber power-nya menggunakan listrik PLN jadi harus tersambung pada stop kontak PLN. Cara kerja mesin ini memakai *SIM card* seperti *handphone* dan harus selalu tercolok.

## 3) GPRS Mobile.

GPRS Mobile adalah jenis yang dapat digunakan di mana saja karena menggunakan sinyal dari operator seperti ponsel. Jenis mesin ini merupakan yang paling banyak digunakan karena sifatnya *portable*. Jadi, tidak harus dicolek ke stop kontak karena menggunakan baterai yang bisa diisi ulang dan praktis dibawa ke mana pun. Biasanya mesin ini dipergunakan hanya untuk pameran-pameran.

### c. Manfaat Mesin *Electronic Data Capture* (EDC)

#### a) Untuk Merchant.

*Merchant* artinya pedagang. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan, barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang dapat dikategorikan menjadi: Pedagang grosir, beroperasi dalam rantai distribusi antara produsen dan pedagang eceran.

#### b) Untuk *Cardholder/ Costumer*.

*Cardholder* artinya pemegang kartu. Pemegang disini diartikan sebagai orang yang diberi izin untuk menggunakan kartu seperti kartu kredit atau kartu ATM.<sup>70</sup>

### a. Pengertian BRILink

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

---

<sup>70</sup>Supramono dan Elsa.

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 di khususkan untuk masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administrative. Agen BRILink merupakan layanan agen laku pandai milik Bank BRI yang diluncurkan pada 14 November 2014. Dengan menggandeng pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, agen BRILink memberikan berbagai pelayanan jasa perbankan bagi masyarakat bagi nasabah BRI maupun nasabah non BRI.

Agen BRILink dapat melayani kebutuhan 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. 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.

b. Syarat agen BRILink

Persyaratan untuk menjadi agen BRILink antara lain:

- a) Warga Negara Indonesia (WNI) yang bertempat tinggal dilokasi tempat penyelenggaraan Laku Pandai.
- b) Memiliki reputasi, kredibilitas dan kinerja yang baik.
- c) Mempunyai usaha yang sudah berjalan selama 2 tahun.
- d) Mempunyai surat izin usaha.
- e) Status tempat usaha milik sendiri, atau status tempat usaha sewa harus minimal 1 tahun.
- f) Mengisi formulir permohonan dan menandatangani surat perjanjian.
- g) Memiliki rekening simpanan dan ATM BRI yang diisi sejumlah saldo yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup>Dela Mulyasari, 'Mekanisme Transaksi BRILINK', 33–35.

## D. Transaksi Keuangan

### a. Pengertian Transaksi

Transaksi adalah suatu pertemuan antara dua pihak penjual dan pembeli yang menguntungkan berdasarkan data, bukti, dokumen pendukung lalu dimasukkan ke jurnal setelah melalui pencatatan. Transaksi dapat dikatakan sebagai suatu kejadian yang dapat mempengaruhi posisi keuangan dari suatu badan usaha dan sebagai hal yang wajar untuk dicatat. Kejadian yang dapat mempengaruhi suatu institusi dan semua kejadian tersebut tidak dapat dicatat seluruhnya sebagai transaksi, tergantung pada jenis kejadian itu apakah dapat diukur atau tidak.

### b. Analisis Transaksi

Analisis transaksi merupakan tahap awal sebelum melakukan pencatatan. Transaksi adalah setiap kejadian yang mengubah posisi keuangan atau hasil usaha *entity* yang di laporkan (perusahaan/lembaga). Analisis transaksi yang terjadi pada suatu perusahaan seperti perusahaan jasa dan perusahaan dagang dimaksudkan untuk dianalisis dan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Memahami siklus tempat terjadinya transaksi. Transaksi terjadi dalam kelompok siklus transaksi mana. Apakah siklus pendapatan, pengeluaran produksi atau keuangan.
- b) Mengenali akun yang terpengaruh dalam tiap siklus transaksi. Memahami pengaruh transaksi terhadap saldo akun.
- c) Mengenali laporan keuangan sebagai tempat menyajikan akun tersebut terdapat dalam neraca atau laporan laba rugi.
- d) Buat bentuk dasar persamaan akuntansi dengan menempatkan nama-nama akun dalam neraca, dengan susunan kolom dari kiri ke kanan. Tempatkan akun aktiva sebelah kiri, kelompok kewajiban sebelah tengah, dan kelompok modal sebelah kanan.
- e) Pastikan pengaruh transaksi yang terjadi tersebut, apakah menambah atau mengurangi saldo akun yang terpengaruh.

- f) Tempatkan angka yang berasal dari nilai transaksi dalam format persamaan akuntansi.

Perangkat ikhtisar mendasar dalam akuntansi adalah akun. Akun adalah formulir atau media yang digunakan untuk mengelompok transaksi-transaksi yang sejenis ke dalam satu nama kelompok transaksi dan tempat untuk mencatat penambahan serta pengurangan yang terjadi dalam kelompok tersebut. Akun merupakan perangkat ikhtisar yang mendasar dalam akuntansi, analisis transaksi mengandung pengertian bahwa seseorang harus dapat menentukan pengaruh dalam masing-masing transaksi terhadap akun. Akun biasanya disebut berurutan sesuai dengan yang disebutkan dalam laporan keuangan, dibawah akan dijelaskan secara tingkat urutan akun.

Asset atau harta adalah sumber daya yang dimiliki oleh entitas bisnis atau usaha sumber daya ini bisa bersifat lancar atau tetap, berbentuk fisik atau hak yang mempunyai nilai ekonomis. Contohnya; kas, piutang usaha, perlengkapan, beban dibayar dimuka, bangunan peralatan, tanah dan hak paten.

Kewajiban adalah utang kepada pihak luar (pemberi pinjaman disebut sebagai kreditor). Kewajiban sering mudah dikenali di neraca dengan nama akun yang disertai dengan utang. Contohnya; utang usaha, wesel bayar, utang gaji, pendapatan diterima dimuka.

Pendapatan adalah peningkatan ekuitas pemilik yang dilibatkan oleh proses penjualan barang atau jasa kepada pembeli. Contohnya; pendapatan honor, pendapatan komisi, penjualan.

Beban merupakan hasil dari penggunaan asset atau jasa dalam proses menghasilkan pendapatan. Contohnya beban gaji karyawan, beban sewa, beban utilitas (listrik, air, dan telepon), beban habis pakai dan beban lain-lain.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>Adi Irawan, 'Pengaruh Pemahaman Analisis Transaksi Terhadap Kemampuan Siswa Dalam Menyusun Jurnal Khusus Pada Mata Pelajaran Akuntansi Kelas XI jurusan akuntansi DiSekolah Menengah Kejuruan Labor Pekanbaru', 3-6.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini bertempat di Desa Talawaan Bajo. Yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu Desa Talawaan Bajo. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Juni 2022 sampai bulan Juli 2022. Penelitian dilakukan dengan observasi pendahuluan, dan selanjutnya dengan mewawancarai subjek dari penelitian ini.

#### **B. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagai pendekatan yang diharapkan dapat membawa hasil yang terbaik. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah.<sup>73</sup> Maka dalam upaya menemukan fakta dan data secara ilmiah, peneliti menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif terhadap permasalahan yang diteliti. Penggunaan logika induktif lebih diutamakan pada penelitian kualitatif, dimana kategorisasi dilahirkan melalui perjumpaan informan dengan peneliti dilapangan ataupun data-data yang ditemukan, sehingga informasi berupa ikatan konteks yang mengiring pada pola-pola maupun teori yang menjelaskan fenomena sosial menjadi ciri dari penelitian kualitatif.<sup>74</sup>

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, menurut Sugiyono yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber atau masyarakat yang menggunakan mesin EDC di Desa Talawaan Bajo.

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R%D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), h.9.

<sup>74</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), h.65.

<sup>75</sup> Sugiyono

2. Data Sekunder, menurut Sugiyono yang dimaksud data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari peneliti dan merupakan data yang sudah pernah ada sebelumnya. Dan yang menjadi data sekunder yaitu jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **D. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian kualitatif bukanlah eksternal (objektif) tetapi internal (subjektif). Dalam instrument penelitian kualitatif, peneliti yang akan menjadi instrument untuk menjamin kedalaman data yang diperoleh dan kemantapan hasil penelitian untuk memperoleh hasil tersebut maka peneliti biasanya mewawancarai narasumber dengan menanyakan beberapa permasalahan yang ada dan mengobservasi data di tempat penelitian.<sup>77</sup> Yang melakukan penelitian ini adalah saya sendiri sebagai peneliti serta data yang akan dipakai yaitu pertanyaan melalui wawancara dan alat yang digunakan dalam pengambilan dokumentasi yaitu rekorder/rekaman melalui media *handphone*.

Dalam pendekatan kualitatif, terdapat beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk subjek penelitian. Ada yang mengistilahkan *informant* karena informan dapat memberikan informasi mengenai suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari suatu kelompok atau entitas tersebut. Istilah lainnya yaitu *participant*, partisipan digunakan apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu dan hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian dianggap bermakna oleh subjek. Istilah informan dan partisipan dianggap sebagai instrument utama dalam penelitian kualitatif.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Sugiyono

<sup>77</sup> Farida Nugrahini, *Metode penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014), h.56.

<sup>78</sup> Afifudin dan Beni Ahmad Saebeni, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h.88.

Penelitian merupakan instrument utama dalam penelitian kualitatif, untuk terjun secara langsung ke lapangan, maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

1. Mengadakan pengamatan dan wawancara semi terstruktur yang lebih memungkinkan untuk dilakukan, dengan alasan peneliti dapat melakukan wawancara secara lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
2. Mencari makna setiap perilaku atau tindakan objek penelitian, sehingga ditemukan pemahaman orisinal terhadap masalah dan situasi yang bersifat kontekstual. Metode ini untuk memahami perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas dan holistic dipandang dalam kerangka

#### **E. Teknik Pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

##### **1. Observasi**

Menurut Rianto, observasi yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>80</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin Electronic Data Capture (EDC) BRILink dalam Melakukan Transaksi Keuangan.

##### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono, wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.<sup>81</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 orang masyarakat yang menggunakan mesin EDC di Desa Talawaan Bajo.

---

<sup>79</sup> Saebeni

<sup>80</sup> Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2010), h.96.

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.72.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh dengan bukti-bukti dalam penelitian.<sup>82</sup> Dalam penelitian ini, pengambilan dokumentasi akan dilakukan dalam bentuk foto bersama narasumber yang menggunakan mesin EDC di Desa Talawaan Bajo.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam Sugiono dengan tahapan pengumpulan data yaitu:<sup>83</sup>

### 1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi Data (*data reduction*) yaitu memilih dan memfokuskan sesuatu yang penting serta merangkum data yang pokok. Dalam reduksi data, laporan-laporan lapangan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal penting, dan cari tema atau polanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan baku di singkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis, sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam dalam hasil pengamatan, juga memudahkan peneliti untuk mencari data yang diperoleh apabila dibutuhkan. Reduksi data dapat membantu dalam memberikan kode pada aspek-aspek tertentu, reduksi data dalam penelitian ini peneliti akan menyalin wawancara dalam bentuk verbatim dan mengambil poin-poin yang sesuai dengan topic dan teori pada penelitian ini, dan menandai poin-poin hasil wawancara yang relevan dengan penelitian ini, kemudian data-data tersebut di beri kode.

### 2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian Data (*Data display*) menurut Miles dan Huberman menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Untuk mencegah peneliti tenggelam dalam kumpulan data dan dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, maka peneliti harus membuat alat

---

<sup>82</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 112.

<sup>83</sup> Sugiyono, h. 132.

ukur seperti pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Dalam penyajian data, peneliti akan menyajikan data-data tersebut dalam bentuk narasi yang sudah diinterpretasikan terlebih dahulu.

### 3. Klasifikasi Data (Penarikan Kesimpulan dan Klasifikasi)

Sejak awal peneliti berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Untuk itu peneliti mencari tema, persamaan, pola hubungan, hal-hal yang sering timbul dan sebagainya. Jadi dari data yang didapat sejak awal dicoba untuk mengambil kesimpulannya. Kesimpulan yang awalnya kabur dan diragukan akan lebih lengkap dengan bertambahnya data jadi kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian berlangsung hingga mencapai kesimpulan terakhir. Kesimpulan ini akan menjawab pertanyaan dari penelitian yang sesuai dengan temuan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Menurut Sejarah bahwa Talawaan Bajo berasal dari kisah sepasang suami istri sakti bernama kakek Bajo dan nenek Tawang. Suatu saat datang rombongan kapal Tobelo dari Mindanau yang ingin menduduki tanah tempat tinggal mereka sehingga terjadi perlawanan. Dalam pertempuran ini dimenangkan oleh Kakek Bajo dan Nenek Tawang. Dari sanalah pemberian nama Talawang artinya: tak bisa dilawan/dikalahkan dan Bajo diambil dari nama sang kakek. Kedua nama ini di gabungkan menjadi Talawaan Bajo.

Awalnya desa Minaesa dan desa Kima Bajo berada dalam satu wilayah pemerintahan desa, wilayah minaesa merupakan dusun jauh (dusun III dan IV Talawaan Bajo) dari desa Kima Bajo. Selanjutnya tentang proses pemekaran desa Kima Bajo di ketahui bahwa letak dusun Talawaan Bajo yang terpisah sekitar 2 km dari desa Kima Bajo dengan jumlah penduduk yang besar, kehidupan sosial-budaya masyarakat, saran-prasarana yang memadai, maka tampaknya memenuhi persyaratan sebuah desa untuk berdiri sendiri.

Akhirnya di buatlah keputusan pembentukan desa Talawaan Bajo berdasarkan surat keputusan desa Kima Bajo nomor 01 tahun 1987. Keputusan ini di kuatkan oleh keputusan Bupati Dati II Minahasa nomor 25 tahun 1989 tentang pemekaran dusun III dan IV Talawaan Bajo dari desa Kima Bajo menjadi desa pemekaran, yang selanjutnya berubah nama menjadi desa pemekaran Minaesa. Keputusan tersebut di tanda tangani oleh Bupati KDH tingkat II Minahasa J.O Bolang pada tanggal 9 Mei 1989, pada tanggal 29 Mei 1991 Gubernur KDH. Tingkat 1 Sulawesi Utara C.J Rantung melalui surat keputusan nomor 209 tahun 1991, mengesahkan dan mengubah status desa pemekaran Minaesa menjadi desa persiapan minaesa Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. Perjalanan panjang perjuangan desa Minaesa menjadi desa difinitif berakhir pada tanggal 30 Desember 1993 dengan ditanda tangannya surat keputusan KDH Tingkat I Sulawesi Utara Nomor 411 tahun

1993 oleh C.J Rantung tentang pengesahan desa persiapan Minaesa menjadi desa difinitif

Desa Talawaan berdiri pada tahun 1990 dari tewujudnya pemekaran desa winaesa, lokasi desa teletak dipesisran pantai yang berlokasi kabupaten Minahasa Utara.

## B. Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk melihat faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Talawaan Bajo dalam menggunakan Jasa Mesin EDC BRI Link dalam Melakukan transaksi keuangan, alat analisis yaitu data *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing verification*.digunakan dalam melihat minat masyarakat sebagai berikut :

### 1. Hasil Reduksi Data

Merupakan upaya yang dilakukan peneliti dalam merangkum, memilah dan memfokuskan pokok dari permasalahan penelitian ini, data yang telah dikumpulkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Analisis Reduksi Data**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Reduksi Data</b>	<b>Kesimpulan</b>
	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Pedoman Wawancara</b>		
<b>1.</b>	Bagaimana kejelasan informasi transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli Hamza</i>	Untuk kejelasan informasi menurut klien sangat jelas karna padasaat melakukan transaksi struk juga ada terus informasi misalnya sukses dalam pengiriman juga jelas	Inforamsi yang diberikan agen EDC BRILINK sangat baik didukung alat bukti yang miningkatkan kepuasan masyarakat atau komsumen dan informasi selain fitur transfer ada fitur lain yang juga dapat membantuh
		<i>Ny : Mariana Patiro</i>	Untuk informasi yang diberikan sangat jelas dengan adanya bukti transaksi dan bukan hanya untuk mengirim uang tapi masih ada	

			fitur lain.	dalam
		<i>Ny : Febriani Bina</i>	Agen memberikan informasi apabila gagal transaksi biasanya terjadi gangguan misalnya jaringannya baik atau buruk	pemenuhan kebutuhan masyarakat
		<i>Ny : Riska Baba</i>	Sangat jelas karna adanya bukti transaksi	
		<i>Ny : Indra Labay</i>	Bagus dan jelas	
<b>2.</b>	Seberapa sering anda menggunakan Jasa EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Biasanya menggunakan mesin EDC dalam kurun waktu 1 minggu bisa sampai 2x sesuai kebutuhan misalnya mengirim uang ke anak saya atau membayar tagihan listrik dll.	Kepuasan dan minat yang ditimbulkan dalam menggunakan jasa EDC BRILINK yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan kembali produk jasa
		<i>Ny : Mariana .Patiro</i>	Setiap saya membutuhkan dalam transaksi uang pastinya saya ke agen EDC BRILINK	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Saya tidak terlalu sering menggunakan menyesuaikan kebutuhan saya saja.	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Biasanya seminggu 1x itupun kalau memang ada keperluan	
		<i>Ny : Indra labay</i>	Biasanya dalam 1 minggu pasti 1 kali dalam melakukan transaksi.	
<b>3.</b>	Apakah setelah menggunakan jasa EDC BRILINK anda merekomendasikan	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Iya sudah pasti, karena tidak perlu pergi ke ATM/bank di karnakan bank atau ATM belum tersedia	Kecenderungan setelah menggunakan produk jasa seseorang

	n ke orang lain ?		di Desa Talawaan Bajo.	merenfresniskan produk jasa kepada orang lain, baik teman, keluarga ataupun masyarakat disekitarnya
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Tidak merekomendasikan ke orang lain karena menurut saya orang lain juga sudah mengetahui jasa EDC BRILINK itu.	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Saya merekomendasikan kembali ke tetangga yang membutuhkan atau berkeinginan dalam melakukan pengiriman uang untuk anaknya.	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Iya” karna dapat memudahkan oranglain misalnya keluarga	
		<i>Ny : Indra labay</i>	iya saya merekomendasikan ke orang lain karna bisa membantu mereka juga tanpa perlu ke bank pusat.	
4.	Apakah jasa EDC BRILINK direkomendasikan oleh teman, keluarga atau dari pengguna lain?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Iya saya di rekomendasikan dari teman.	Kepuasan yang dirasakan pada saat menggunakan produk jasa akan berdampak pada minat untuk mempromosikan kemabali produk jasa yang digunakan terutama di lingkungan sekitarnya
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Saya direkomendasikan oleh keluarga terdekat yang pernah menggunakan jasa EDC BRILINK	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Saya direkomendasikan oleh tetangga dan pengguna lain	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Saya direkomendasikan teman saya yang pernah menggunakan EDC BRILINK sebelumnya	

		<i>Ny : Indra labae</i>	Saya direkomendasikan oleh keluarga	
5.	Bagaimana prosedur dalam transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK mudah dan jelas?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Iya sangat mudah untuk kejelasannya juga jelas dan dapat di percaya	Kemudahan yang diberikan sangat mudah dan dapat dipahami oleh pengguna produk jasa
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Prosedur yang ada pada jasa BRILINK sangat jelas dan mudah karna Cuma menyetorkan uang atau menyebutkan kode yang digunakan seperti nomor rekening	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Prosedur sangat jelas dalam bertransaksi menggunakan EDC BRILINK	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Iya muda dan jelas.	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Sangat cepat	
6.	Apakah anda merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Sejau ini saya masi merasa aman ya, karena belum ada kendala yang di rasakan saat bertransaksi	Keamanan dalam melakukan transaksi sangat mendukung minta masyarakat dalam menggunakan kembali produk jasa
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan EDC BRILINK untk jangka pemakain selama ini	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Sangata aman	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Awalnya saya ragu tetapi setelah saya mengunakannya ternyata sangat aman dan mudah.	
		<i>Ny : Indra</i>	Sangat aman menurut saya.	

		<i>labae</i>		
--	--	--------------	--	--

No	Pertanyaan	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Pedoman Wawancara</b>		
1.	Apakah Akses lokasi mudah dijangkau oleh masyarakat?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Iya sangat muda karna BRI link brada di Desa Talawaan bajo itu sendirin.	Untuk mencapai kepuasan atau minat, perusahaan dituntut dalam mengeksekusi langsung yang dijalankan oleh agen untuk memberikan layanan dengan cepat salah satu strategi yaitu penentuan lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Iya, lokasinya mudah dijangkau dan tidak jauh dari rumah	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Iya sangat mudah	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Sangat mudah dijangkau, dari tempat saya ke agen tersebut Cuma berkisar 5 menit.	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Sangat muda dijangkau oleh saya dan masyarakat.	
2.	Bagaimana pelayanan pada saat melakukan transaksi menggunakan Jasa EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Pelayanan yang ramah oleh agen BRILINK	Empati dan keandalan pada saat melakukan pelayanan yang memberikan manfaat terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Bagus dan ramah.	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Iya bagus cepat dan tepat waktu	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Layanan yang saya dapat dari agen pengguna jasa mesin EDC sangat ramah dan sopan.	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Bagus dalam melakukan pelayanan	
3.	Adakah keluhan pada saat melakukan transaksi melalui jasa EDC BRILINK?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Iya ada biasanya keluhan yg sering terjadi seperti mati lampu atau hilang jaringan.	<b>Bukti Fisik</b>
		<i>Ny : Mariana</i>	Keluhannya disaat	

		<i>patiro</i>	tidak ada jaringan	
		<i>Ny : Febriani patiro</i>	Tidak ada selain jaringan yang biasanya ada gangguan	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Biasanya saya mengeluh jika lama atau mati jaringan dan apabila listrik padam.	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Apabila jaringan mati atau gangguan	
<b>4.</b>	Apakah yang menyediakan jasa EDC BRILINK ahli dalam menggunakan alat dalam proses melakukan transaksi?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Sangat ahli karena setiap melakukan transaksi prosenya sangat cepat	<b>Jaminan</b>
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Sangat ahli dalam melakukan transaksi keuangan menggunakan mesin EDC BRILINK	
		<i>Ny : Febriani baba</i>	Sangat ahli	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Sangat ahli	
		<i>Ny : Iindra labae</i>	Iya, agen sangat ahli dalam bidang tersebut	
<b>5.</b>	Apakah pelayanan tepat waktu?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Tergantung misalnya tidak ada transaksi diluar dari jasa mesin EDC biasanya lebih cepat dan tepat waktu	<b>Daya Tanggap dan Keandalan</b>
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Tepat waktu dalam melakukan transaksi	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Tepat waktu	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Sejau ini yang saya rasahkan masi tepat waktu.	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Iya tepat	
<b>6.</b>	Apakah keluhan	<i>Tn. Fadli</i>	Iya suda pasti di	<b>Empati</b>

ditanggapi oleh penyedia jasa EDC BRILINK?	<i>hamza</i>	tanggapi. Contohnya seperti gagal terkirim dan keluan yang lainnya sudah pasti ditanggapi dengan cepat.
	<i>Ny : Mariana patiro</i>	Jiika saya mengalami kesulitan atau ada masalah mengenai transaksi agen akan menanggapi dengan respon yang cepat
	<i>Ny : Febriani bina</i>	Iya ditanggapi” misalnya gagal dalam pengiriman, lama bertransaksi, dll
	<i>Ny : Rriska basba</i>	Iya ditanggapi oleh agen
	<i>Ny : Indra labae</i>	Ada jika keluhannya tidak sesuai dengan transaksi yang dilakukan

No	Pertanyaan	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
	<b>Perceived Value</b>	<b>Pedoman Wawancara</b>		
1.	Apa manfaat yang di dapatkan pada saat melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Manfaat yang saya dapat yaitu, muda di jangkau, biaya transaksi juga murah, tidak memakan waktu.	Setiap konsumen merasakan arti nilai yang berbeda-beda atau manfaat dari suatu produk jasa, nilai yang ditimbulkan berupa kualitas yang didapatkan dari sejumlah harga telah dibayarkan.
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Keuntungan yang saya dapat yaitu mempercepat transaksi yang saya lakukan	
		<i>Ny : Febriamni bina</i>	Manfaat yang saya dapat yaitu cepat dan murah.	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Manfaat yang saya dapat, bukan cuma hanya bertransfer sesama bank ternyata bisa ke bank lain, dan itu sangat membantu saya.	

		<i>Ny : I.L</i>	Dapat memudahkan saya	
2.	Keuntungan apa yang didapatkan dalam melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Tidak perlu membuang waktu untuk pergi ke cabang bank BRI yang jaraknya tergolong jauh dari desa.	<i>perceived value</i> pertama adalah hasil dari persepsi harapan konsumen ( <i>pre-purchase</i> ), evaluasi selama transaksi berlangsung (harapan dan realita yang diterima), dan penilaian setelah pemakaian ( <i>postpurchase</i> ).
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Keuntungan saya dapatkan tidak lagi mengeluarkan biaya dan waktu yang banyak untuk menuju lokasi yang jauh dari desa untuk melakukan transaksi.	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Sebelum saya menggunakan mesin EDC biasanya saya pergi ke pusat kota dan membutuhkan biaya tambahan dan jarak dari Desa Talawaan Bajo ke bank pusat sangat jauh. Jadi adanya mesin EDC sangat membantu dan memudahkan saya dalam bertransaksi.	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Biyaya transfer murah sesuai kantong, terus misalnya di bandingkan ke bank pusat memang tidak ada biaya admin tetapi ongkos yang di keluarkan lebih banyak jadi saya memutuskan lebih baik saya menggunakan jasa mesin EDC di bandingkan ke bank pusat itu sendiri dan alasan lain karna jauh ke pusat kota	
		<i>Ny : Indra</i>	Dekat dan murah	

		<i>labae</i>	
--	--	--------------	--

No	Pertanyaan	Sumber Data	Reduksi Data	Kesimpulan
	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Pedoman Wawancara</b>		
1.	Bagaimana kualitas dalam melakukan transaksi menggunakan EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Iya sangat bagus dan memuaskan	
		<i>Ny : Mariana patiroo</i>	Kualitasnya bagus	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Sangat baik dan jelas	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Sangat baik dan memuaskan.	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Sangat baik	
2.	Bagaimana kemudahan dalam transaksi dalam menggunakan jasa EDC BRILINK?	<b>Wawancara</b> <i>Tn. Fadli hamza</i>	Bila jaringan dan lampu stabil tidak ada kendala.	
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Sangat mudah dilakukan	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Sangat mudah dan kejelasan dapat dipercaya	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Sangat mudah dan cepat	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Tidak ada kendala	
3.	Bagaimana proses transaksi menggunakan EDC BRILINK memudahkan anda?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	transaksi cepat dan tidak ada persyaratan yang menyulitkan klien dalam bertransaksi.	
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Iya memudahkan, karena pada saat ada keperluan transaksi keuangan tidak perlu lagi pergi ke pusat kota.	

		<i>Ny : Febriani bina</i>	Iya mudah dan dapat membantu saya	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Prosesnya sangat mudah tidak ada persyaratan khusus yang memberatkan saya	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Memudahkan	
<b>4.</b>	Bagaimana penilaian produk yang di sediakan di jasa EDC BRILINK?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Sangat memuaskan	
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Penilaiannya bagus	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Sangat bagus	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Baik dan berkualitas	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Bagus	
<b>5.</b>	Apakah jasa EDC BRILINK sangat membantu anda dalam melakukan transaksi keuangan?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	sangat membantu anda dalam melakukan transaksi keuangan?	
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Sangat membantu saya dalam hal melakukan transaksi.	
		<i>Ny : Febri bina</i>	Sangat membantu	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Iya sangat membantu	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Sangat membantu	
<b>6.</b>	Apakah biaya transaksi terjangkau ?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Sangat terjangkau bagi saya	
		<i>Ny : Mariana patiro</i>	Iya terjangkau	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Sangat terjangkau dan murah	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Biaya transaksinya murah	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Iya terjangkau	
<b>7.</b>	Apakah biaya	<i>Tn. Fadli</i>	Saya merasa biayanya	

	transaksi memberatkan anda ?	<i>hamza</i>	sangat wajar dan tidak memberatkan bagi saya masyarakat berpenghasilan menengah	
		<i>Ny : Mariani patiro</i>	Saya rasa tidak memberatkan karna tidak seperti kalau saya melakukan transaksi di kota. Harus mengeluarkan biaya bensin dan makan waktu	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Tidak sama sekali malahan saya sangat sangat bersyukur menggunakan jasa mesin EDC.	
		<i>Ny : Riska babab</i>	Tidak sama sekali	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Tidak sama sekali	
<b>8.</b>	Apakah biaya transaksi sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan?	<i>Tn. Ffadli hamza</i>	Manfaat yang saya dapatkan sesuai sejauh ini yang saya rasa	
		<i>Ny : Mariani patiro</i>	Manfaatnya sesuai dan biaya sepadan yang saya rasa	
		<i>Ny : Febriani bina</i>	Iya, Sangat sesuai	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Iya sudah sesuai yang saya rasakan	
		<i>Ny : Indra labae</i>	Iya sesuai manfaat yang saya rasa ketimbang kalau saya melakukan transaksi ke cabang yang dipusat kota	
<b>9.</b>	Apakah biaya transaksi sama dengan produk yang lain?	<i>Tn. Fadli hamza</i>	Pastinya tidak sama, suda pasti berbeda dengan produl lain.	
		<i>Ny : Mariani patiro</i>	Tidak	
		<i>Ny : Febriani</i>	Tidak sama sekali	

		<i>bina</i>	
		<i>Ny : Riska baba</i>	Untuk biaya admin suda pasti berbeda.
		<i>Ny : Indra labae</i>	Tidak sama. Pastinya berbeda dengan produk lain.

## C. Pembahasan

### 1. Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang di dapatkan terkait minat masyarakat dalam menggunakan jasa EDC BRILink di Desa Talawaan Bajo dengan cara melihat kepuasan pelanggan yaitu respon yang dilakukan oleh pelanggan, dalam menunjukkan minat terdapat indikator sebagai tolak ukur atau indikator dari minat yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk atau layanan jasa kepada orang lain, kecenderungan memilih produk sejenis sebagai satu-satunya pilihan utama, dan kecenderungan dalam untuk selalu mencari informasi tentang suatu produk.

Hasil ini sejalan dengan teori yang di paparkan oleh Sustina, yaitu minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Dari jasa EDC BRILink yang ada di Desa Talawaan Bajo diketahui bahwa informasi transaksi keuangan yang diperoleh masyarakat sangat transparan didukung dengan alat yang memumpuni, pada saat melakukan transaksi terdapat bukti transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan terdapat juga notifikasi suksesnya transaksi yang dilakukan, sehingga kepuasan pelanggan atau masyarakat meningkat yang berdampak pada minat menggunakan kembali jasa EDC BRILink.

Minat yang ditunjukkan oleh masyarakat dapat dibuktikan seberapa sering masyarakat dalam menggunakan jasa EDC BRILINK untuk transaksi keuangan, hasil wawancara didapatkan informasi dari narasumber bernama Tn. F.H “bahwa beliau melakukan transaksi dalam 1 minggu bisa sampai 2x dengan menyesuaikan kebutuhan contohnya pada saat mengirimkan uang

kepada anaknya”. Minat ini tidak terlepas dari rekomendasi dari orang sekitar narasumber dan sebaliknya narasumber juga akan merekomendasikan kepada teman, dan kerabat untuk melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILink dikarenakan kepausaan yang telah didapatkan dalam menggunakan jasa EDC BRILink.

Terdapat faktor lain juga yaitu prosedur dan kredibilitas dalam menggunakan jasa EDC BRILink, dimana produk jasa transaksi keuangan yang dapat memudahkan pelanggan dan keamanan, dengan strategi ini tingkat minat masyarakat sangat dapat berpengaruh, kredibilitas yang dibangun oleh perusahaan untuk menentukan posisi produk yang akan tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi pelanggan atau masyarakat apakah produk tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan informasi dari narasumber bernama Ny.M.P dan Tn.F.H yang menyatakan “Keamanan dan kenyamanan sangat baik selama melakukan transaksi keuangan menggunakan jasa EDC BRILINK. Kenyamanan ini tidak terlepas dari prosedur yang memudahkan masyarakat di Desa Talawaan Bajo.

Berdasarkan Indikator minat adalah respon konsumen yang melewati batas kognitif, tahap pengaruh, dan tahap perilaku. Yaitu tahapan tanggapan pihak konsumen, ketertarikan konsumen, membangkitkan keinginan, untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen. Indikator minat dapat diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikatornya yaitu terdiri dari:<sup>84</sup>

- 1) Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Kecenderungan memilih produk sejenis sebagai satu-satunya pilihan utama.
- 4) Kecenderungan untuk selalu mencari informasi tentang suatu produk.

---

<sup>84</sup>Naufal and Ferdinand.

## 2. Kualitas Layanan

Dalam penelitian ini menunjukkan tahapan kualitas layanan samapai dapat mempengaruhi minat masyarakat di Desa Talawaan Bajo dalam menggunakan jasa EDC BRILINK, kauliatas layanan sangat penting, kualitas layanan yang baik ini mampu menarik para pelanggan baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan hal tersebut dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan.

Hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh masyarakat dan bagaimana cara pelayanan tersebut diimplementasikan. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi minat masyarakat di Desa Talawaan Bajo dalam melakukan transaksi ulang menggunakan jasa EDC BRILINK.

Dari hasil yang di dapatkan sejalan dengan teori yang telah di paparkan.

Dalam praktinya , berdasarkan hasil temuan dilapangan , kendala yang sering dihadapi oleh agen untuk jasa EDC BRILINK dalam meningkatkan pelayanan berupa kendala teknis. Untuk kendala teknis biasanya jaringan dan ketersediaan listrik.Sesuai dengan teori Moenir, yang mengatakan bahwa kendala yang sering terjadi di aspek pelayanan dikarenakan sarana pelayanan yang kurang memadai dan mendukung dalam oprasional pelayanan.Akibatnya transaksi dapat menjadi lambat, waktu banyak yang hilang dan penyelesaian maslaah terlambat.

Lokasi Strategi perusahaan juga merupakan pendukung layanan yang berkualitas yang dapat mempengaruhi minta masyarakat di Desa Talawaan Bajo, Akses adalah bentuk layanan, kemampuan perusahaan untuk dieksekusi langsung oleh agen untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsive.Daya tanggap dapat menumbuhkan pemahaman positif tentang kualitas layanan yang diberikan.Ini termasuk kegagalan atau keterlambatan dalam pemberian layanan, dan penyedia layanan berusaha untuk segera memperbaiki atau mengurangi kerugian konsumen.Dimensi ini menekankan

perhatian dan kecepatan agen yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Komponen ini menangani kemauan dan kemampuan agen untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan serta memberi tahu mereka kapan saja dan kemudian segera memberikan layanan.

### 3. *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk ataupun jasa berdasarkan setiap persepsi pelanggan. Nilai inilah yang menjadi inti dari loyalitas pelanggan, yang dapat mempengaruhi minat atau keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi khususnya pada jasa EDC BRILINK.

Secara umum *value* adalah penilaian secara subjektif dari pelanggan untuk beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan manfaat yang telah didapatkan dan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu manfaat dari produk atau jasa yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan minat masyarakat yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa EDC BRILINK yang berada di Desa Talawaan Bajo dan cenderung menggunakan kembali jasa EDC BRILINK dalam aktivitas transaksi keuangan. Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat di Desa Talawaan Bajo diungkapkan oleh narasumber Ny. R.B yang memberikan informasi “bukan hanya kegiatan transfer sesama bank tetapi dapat ke lain bank dan tidak hanya biaya yang murah dikarenakan, apabila saya ke kantor banknya sendiri lebih banyak biaya yang saya keluarkan dari pada saat saya menggunakan jasa EDC BRILINK. Artinya jasa EDC BRILINK dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di Desa Talawaan Bajo. Zaman mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dengan memberikan produk unggulan dan kualitas layanan yang baik

dengan menjaga dan membangun reputasi perusahaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan.<sup>85</sup>

Terdapat konsep dalam *perceived value* pertama adalah hasil dari persepsi harapan konsumen (*pre-purchase*), evaluasi selama transaksi berlangsung (harapan dan realita yang diterima), dan penilaian setelah pemakaian (*postpurchase*). *Repurchase intention* merupakan perilaku aktual konsumen sehingga menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali.<sup>86</sup> Sebagian besar pembelian konsumen merupakan pembelian berulang yang potensial. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk memberikan nilai lebih tinggi bagi diri mereka (*perceived value*).

#### 4. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati).<sup>87</sup> Pengertian produk yang lain adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.<sup>88</sup> Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasayang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Agar dapat mencapai kualitas produk atau jasa yang dapat bersaing ataupun diinginkan maka perusahaan harus memerlukan standarsasi kualitas, hal ini bertujuan untuk menjaga produk atau jasa yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terkhususnya masyarakat di Desa

---

<sup>85</sup>Rashid Saeed and others, 'Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan)', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4.2 (2014), 214–21.

<sup>86</sup>Ibzan, Balarabe, and Jakada.

<sup>87</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, 'Manajemen Pemasaran', *Nora Media Interprisse. Pendidikan, M.*(2007). *Peraturan Menteri Pendidikan Nomor*, 41 (2008). hlm 113.

<sup>88</sup>R W Suparyanto, 'Rosad. Manajemen Pemasaran. Bogor' (Media, 2015) H. 104.

Talawaan Bajo, pengalaman pelanggan pada saat melakukan transaksi atau menggunakan jasa EDC BRILINK sangat berpengaruh kepada pelanggan dalam mengulang kembali menggunakan jasa EDC BRILINK.

Dalam penelitian ini menunjukkan mulai dari tahap informasi produk yang mudah dimana calon pelanggan yang secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai jasa EDC BRILINK sumber informasi pelanggan atau masyarakat di Desa Talawaan Bajo. Bersumber dari pribadi dengan cakupan keluarga, teman, tetangga ataupun kenalan dan sumber pengalaman dimana hasil pemakainya produk secara pribadi, kemudahan menggunakan produk, biaya atau harga dalam menggunakan produk, akses produk yang mudah, pemenuhan kebutuhan transaksi keuangan, semua hasil yang didapatkan sangat baik dan memuaskan bagi masyarakat di Desa Talawaan Bajo, berdasarkan informasi dari 5 narasumber.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kehadiran jasa EDC BRILink di Desa Talawaan Bajo sangat di minati oleh masyarakat, minat ini timbul dikarenakan kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk dan *Perceived Value* yang telah didapatkan oleh masyarakat terutama kemudahan akses lokasi dan mudahnya dalam menggunakan jasa EDC BRILink di Desa Talawaan Bajo. Jasa EDC BRILink adalah perluasan layanan PT. Bank Rakyat Indoneisa Tbk. dalam menjalani kerjasama dengan nasabah sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* dengan menggunakan perangkat EDC dengan konsep *shering fee*. Jasa ini mengkususkan untuk masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administrasi baik nasabah PT. Bank Rakyat Indoneisa Tbk maupun nasabah non BRI.

### **B. Saran**

Dalam penelitian ini menunjukkan kehadiran jasa EDC BRILINK sangat di minati oleh masyarakat di Desa Talawaan Bajo. Saran yang dapat diberikan Bagi perusahaan dan Bagi Akademisi sebagai berikut

#### 1. Bagi Perusahaan

Dapat menyediakan fasilitas pendukung bagi agen yang bermitra dengan perusahaan seperti penyediaan batrai cadangan agar tidak terkendala pada saat melakukan transaksi pada saat kondisi mati lampu

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menabahkan variabel yang bersangkutan dengan minta masyarakat misalnya strategi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan agen jasa EDC BRILINK

## DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, A. *Pengaruh Pemahaman Analisis Transaksi Terhadap Kemampuan Siswa Dalam Menyusun Jurnal Khusus Pada Mata Pelajaran Akuntansi Kelas XI Jurusan Akuntansi Di Sekolah Menengah Kejuruan Labor Pekanbaru*. hlm. 3–6.
- Ahmed, S.(2014). *From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study*, *International Journal of Ethics in Social Sciences*.21, 59–72.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, 1987.
- Astarina, I & Angga, H. (2015). *Manajemen Perbankan* .16-20
- MUKHTAR, Y. (2019). 'Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)'. *Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, <<https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.35743>>
- Baeko, M. L.(2017). 'Analsis Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Ud. Jenang Karomah Kudus'.9,1,2.
- Boty, M. (2017). *Masyarakat Multikultural, Jurnal Studi Agama*. 1.2. 28–44.
- Carvache, F. M. & Aldo, A. R. (2022). Perceived Value and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in a Coastal City: A Study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 14.2. 115–30.
- Dinawan, M. R. (2010). 'Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)'. 5-8
- Durianto. (2004). 'Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung'. 20-25.
- Erica, D & Harun A. R. (2018). 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta'. *Jurnal Perspektif*. 16.2. 168–76.
- Ginting, S. T. A & Adinda, K. S. R. 'pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam penyet surabaya di medan. *influence of product quality and service quality on the decision of buying. ayam penyet surabaya in medan*'. 30-33.
- Huang, L. C & Ping, F. H. (2019). *A Study on the Effect of Brand Image on*

- Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry*, *Ekoloji*, 28.107. 283–87.
- Ibzan, E. F. B & Balarabe, J. (2016). *'Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions'*, *Developing Country Studies*, 6.2. 96–100
- In, S. (2013). *'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses. Fortal Mesia Jakarta Smart City'*, *Jurnal Komunikasi*, Vol.VI . No,5.1. 23-25.
- Irawan, M. R. N. (2020). *'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya'*, *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 5.2. 140–56.
- Kotler, P. (2017). *'Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing'*, *Journal of Historical Research in Marketing*. <<https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>>.
- Lupiyoadi, R. (2001). *'Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek'*. 4-6.
- Malayu, H. (2005). *'Dasar-Dasar Perbankan'*. Penerbit PT Bumi Aksara.13-14.
- Dela, M. *'Mekanisme Transaksi BRILINK'*. 33–35.
- Mursid, M. (2014). *'Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-7'*. Jakarta: Bumi Aksara. 20.
- Naufal, R. A & Augusty, T. F. (2015). *'Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang'*. *Journal of Management*. 478–88.
- Ningsih, E. R. (2007). *Manajemen Pemasaran. Nora Media Interprissee. Pendidikan*. 8-10. *Peraturan Menteri Pendidikan Nomor, 41 (2008)*.
- Nurrizqi, F. A. (2008). *'Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Linkaja Syariah dan Brilink (Di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes)*. 10-13.
- Paul, P. J & Olson C. J. (2011). *'Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior'*. Translated by Anggota IKAPI, Jakarta, Penerbit Erlangga. 2-3.
- Rivière, A & Rémi M. (2012). *'Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing'*, *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*. 27.3. 97–122.

- Sabir, R. I. O & Asad, U. R. (2014). 'Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan'. *International Review of Management and Business Research*, 3.2. 869.
- Saeed, R. A. R & Muhammad, A. (2014). 'Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan)', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4.2. 214–21.
- Saputri, L. Muhammad, I & Muhammad, A. G. (2021). 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Layanan Brilink Di Desa Kampung Sajad Kecamatan Bermani Ulu'. 3-5.
- Sembiring, I. J & Kusumawati, A. S. (2014). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15.1 . 3.
- Sinambela, L. P. (2008) 'Reformasi Pelayanan Publik'. 6-7.
- Soetrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . 102.
- Suparyanto, R. W. (2015). 'Rosad. Manajemen Pemasaran. Bogor'. 115-116.
- Supramono & Elsa. (2018). 'Peranan Mesin Elektronik Data Capture (EDC) Sebagai Salah Satu Transaksi Pembayaran Elektronik Pada Bank', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. Vol 6. 2. 57–58.
- Supriyadi, Y. F & Ginanjar, I. (2016). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang"', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 3.
- Sustina. (2008). *Perilaku Komunikasi Pemasaran, Rineka Cip*. 5.
- Syukri, S. H. A. (2014). 'Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja'. 10.
- Syukur, M. (2022). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak'. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*. 5.1. 22–41.
- Tjiptono, F. (2014). 'Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian', *Yogyakarta: Andi Offset*. 80-81.
- Winkel, W.S. (2009). *Psikologi Dan Efalulasi Belajar*. 56.

- Woro, M & Farida, N. (2013). 'Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2.1 . 45-47.
- Yenni, A. (2019). 'Keputusan Pembelian Produk', *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*. 107–15  
<[https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QadEBgE3vupqmNHI049r2DuqyissEsoc2sIXvMh6eLL64sdoKITsvMqG\\_cYGMGCduyRho5otrxXRhqE7HNPmoFkeCITeFuN6w40LGX9OA2Bjqw57WHLlRXgc2Zlo\\_l8g6zSQr1SSFvb0C-S0Ev5o8IHqHxaBFYbPPTNBypb3q1gOJ1-uPl3P21UREz3RYw2uRR4y](https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QadEBgE3vupqmNHI049r2DuqyissEsoc2sIXvMh6eLL64sdoKITsvMqG_cYGMGCduyRho5otrxXRhqE7HNPmoFkeCITeFuN6w40LGX9OA2Bjqw57WHLlRXgc2Zlo_l8g6zSQr1SSFvb0C-S0Ev5o8IHqHxaBFYbPPTNBypb3q1gOJ1-uPl3P21UREz3RYw2uRR4y)>
- Yoeti, O.A. (2004). 'Strategi Pemasaran Hotel, Cetakan Ketiga.' PT. Gramedia Pustaka Utama. 30.
- Yuliawati, Y. I. & Nunun, N. (2022). 'Minat Beli Pengguna Jasa Angkutan Kota Trayek 03 Cianjur,' *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. 8.1, 90-104 .
- <sup>1</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R%D* (Bandung: CV. Alfabeta, h.9.
- <sup>1</sup> Lexy, J. M. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,), h.65.
- <sup>1</sup> Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R%D* (Bandung: CV. Alfabeta). h.9.
- <sup>1</sup> Lexy, J. M. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya). h.65.
- <sup>1</sup> Sugiyono
- <sup>1</sup> Sugiyono
- <sup>1</sup> Farida, N. (2014), *Metode penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books). h.56.
- <sup>1</sup> Afifudin & Beni, A. S. (2009), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia). h.88.
- <sup>1</sup> Saebeni
- <sup>1</sup> Rianto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit), h.96.
- <sup>1</sup> Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta). 72.

<sup>1</sup> Conny, R. S. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo). h. 112.

<sup>1</sup> Sugiyono, h. 132.

## **Lampiran 1**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin EDC (Electronic Data Capture) BRILink dalam Melakukan Transaksi Keuangan”. Berikut pertanyaan wawancara sebagai berikut:

#### **Kepuasan Pelanggan**

1. Bagaimana kejelasan informasi transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?
2. Seberapa sering anda menggunakan Jasa EDC BRILINK?
3. Apakah setelah menggunakan jasa EDC BRILINK anda merekomendasikan ke orang lain ?
4. Apakah jasa EDC BRILINK direkomendasikan oleh teman, keluarga atau dari pengguna lain?
5. Bagaimana prosedur dalam transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK mudah dan jelas?
6. Apakah anda merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?

#### **Kualitas Layanan**

1. Apakah Akses lokasi mudah dijangkau oleh masyarakat ?
2. Bagaimana pelayanan pada saat melakukan transaksi menggunakan Jasa EDC BRILINK?
3. Adakah keluhan pada saat melakukan transaksi melalui jasa EDC BRILINK?
4. Apakah yang menyediakan jasa EDC BRILINK ahli dalam menggunakan alat dalam proses melakukan transaksi?
5. Apakah pelayanan tepat waktu?
6. Apakah keluhan ditanggapi oleh penyedia jasa EDC BRILINK?

**Perceived Value**

1. Apa manfaat yang di dapatkan pada saat melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?
2. Keuntungan apa yang didapatkan dalam melakukan transaksi menggunakan jasa EDC BRILINK?

**Kualitas Produk**

1. Bagaimana kualitas dalam melakukan transaksi menggunakan EDC BRILINK?
2. Bagaimana kemudahan dalam transaksi dalam menggunakan jasa EDC BRILINK?
3. Bagaimana proses transaksi menggunakan EDC BRILINK memudahkan anda?
4. Bagaimana penilaian produk yang di sediakan di jasa EDC BRILINK?
5. Apakah jasa EDC BRILINK sangat membantu anda dalam melakukan transaksi keuangan?
6. Apakah biaya transaksi terjangkau ?
7. Apakah biaya transaksi memberatkan anda ?
8. Apakah biaya transaksi sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan?
9. Apakah biaya transaksi sama dengan produk yang lain?

## Lampiran II

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon./Fax (0431) 860616 Manado 95128

---

Nomor : B-105/In.25/F.IV/TL.00.1/10/2022 5 Oktober 2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:  
Kepala Desa Talawaan Bajo Kecamatan Wori  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr, Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

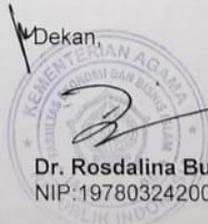
Nama : Hut Riani Baba  
NIM : 16.4.2.020  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul:  
**"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo Menggunakan Jasa Mesin EDC Elektronik Data Capture (EDC) Brilink Dalam Melakukan Transaksi Keuangan"** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan Dosen Pembimbing:  
1. Ridwan Jamal, M.SI  
2. Nur Sadiq Sandimula, M.E

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Oktober s/d Desember 2022.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dekan,  
  
**Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum**  
NIP:197803242006042003

Tembusan:  
1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;  
2. Arsip.

**Lampiran III**



**PEMERINTAH DESA MINAESA  
KECAMATAN WORI  
KABUPATEN MINAHASA UTARA**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 79 /SK/DM/1/2023

Pemerintah Desa Minaesa Menerangkan dengan benar bahwa :

Nama Mahasiswa : HUT RIANI BABA  
NIM : 16.4.2.020  
SEMESTER : XII (Tiga Belas)  
PRODI : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Penelitian : "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Talawaan Bajo  
: Menggunakan Jasa Mesin EDC Elektronik Data Capture (EDC):  
BriLink Dalam Melakukan Transaksi Keuangan"

Telah melaksanakan kegiatan penelitian di Desa Minaesa/Talawaan Bajo Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara pada Tanggal,

Demikian Surat keterangan ini dibuat, sebagai kebutuhan kegiatan penelitian Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah

Minaesa, 2023  
Mengetahui,  
Hukum, Tua  
  
SAPRI FANAH

## Lampiran IV


**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128*

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**  
 Nomor: B- 41 /In.25/F.IV/PP.009/01/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

Nip. : 19780324200642003

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Hut Riani Baba

Nim. : 16.4.2.020

Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

"Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat talawaan bajo menggunakan jasa mesin elektronik data capture (edc) dalam melakukan transaksi keuangan".

Dinyatakan **bebas plagiasi/ ~~plagiasi di atas 25%.~~\***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 31 Januari 2023

  
 Dekan  
**Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum**  
**NIP. 19780324200642003**

\*coret yang tidak perlu.

**Lampiran V**



## Lampiran VI

### Daftar Riwayat Hidup

Nama : Hut Riani Baba  
NIM : 16.4.2.020  
Tempat Tanggal Lahir: Minaesa (Talawaan Bajo), 17 Agustus 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Minaesa (Talawaan Bajo), Kecamatan Wori, Kabupaten  
Minahasa Utara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
E-mail : hutrianibaba1234@gmail.com  
Nama Ayah : Kamal Baba  
Nama Ibu : Sulpia Patiro

#### Riwayat Pendidikan :

SD – SDN Talawaan Bajo

SMP – SMP Muhammadiyah Talawaan Bajo

SMA – MA Muhammadiyah Talawaan Bajo

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Manado

Pengalaman Organisasi : -