

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI PADA AGEN BRILINK REFIL KECAMATAN CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI

Rendi Ginanjar¹, Tedi Pitri²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim

¹rendiginanjar4.20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di agen Agen BRILink Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi terhadap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan transaksi, kepuasan pelanggan terhadap keputusan transaksi, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan transaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuesioner dengan responden penelitian sebanyak 50 orang menggunakan teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengolahan data menggunakan analisis uji determinasi dan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan diukur dengan 12 indikator valid, (2) kepuasan pelanggan diukur dengan 10 indikator semua valid, dan (3) keputusan transaksi diukur dengan 6 indikator dan semua indikator dinyatakan valid. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan transaksi ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 46%, artinya bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konsumen memberikan kontribusi sebesar 46% terhadap peningkatan terhadap keputusan transaksi. Persamaan regresi linier berganda untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konsumen terhadap peningkatan terhadap keputusan transaksi Nilai b1 (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,654, menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel Kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi Keputusan Bertransaksi sebesar 0,654. Nilai b2 (Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,150, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel Kepuasan Pelanggan maka akan mempengaruhi Keputusan Bertransaksi sebesar 0,150.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; keputusan transaksi

Article History

Received: August 2025

Reviewed: August 2025

Published: August 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This research was conducted at BRILink agents in Cibadak District, Sukabumi Regency, with consumers. The purpose of this research was to determine the quality of service towards transaction decisions, customer satisfaction towards transaction decisions, and the quality of service and customer satisfaction with transaction decisions. The research method used was a questionnaire method with 50 research respondents using a sampling technique with certain considerations . Data processing used determination test analysis and multiple linear regression tests with the help of SPSS 24. The results of the study showed that: (1) service quality was measured by 12 valid indicators, (2) customer satisfaction is measured by all 10 indicators valid, and (3) transaction decisions measured by 6 indicators and all indicators are declared valid. The influence of service quality and customer satisfaction on transaction decisions indicated by the coefficient of determination value of 46 %, meaning that the increase in service quality and customer satisfaction contributes 46% to the increase in transaction decisions. The multiple linear regression equation for service quality and customer satisfaction on the increase in transaction decisions Mark b1 (Mark coefficient regression X1 as big as 0,65, show that the Quality variable service has a positive influence on transaction decisions , which means that every increase of 1 (unit) in the quality variable service will influence the transaction decision by 0.654. Mark b2 (Mark coefficient regression X2) as big as 0.150, show that the Customer Satisfaction variable has a positive influence on Transaction Decisions, which means that every 1 (unit) increase in the Customer Satisfaction variable will influence Transaction Decisions by 0.150.

Keywords: *service quality; customer satisfaction; transaction decisions*

1. PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan saat ini semakin berkembang pesat, terbukti dengan beragamnya produk maupun jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Peran perbankan semakin berarti bagi masyarakat, dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat segala transaksi keuangan mereka terhadap bank, dan hingga saat ini bank merupakan lembaga yang paling dipercaya masyarakat.

Transaksi keuangan masyarakat pada bank saat ini sudah menjadi rutinitas keseharian dalam kehidupan. Pemilihan lokasi bagi dunia perbankan tentunya harus lebih mengutamakan prinsip ekonomi, yang pada dasarnya lokasi keberadaan suatu bank harus dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses bank tersebut. Lokasi bank yang dapat dijangkau semua kalangan dapat mempengaruhi antusiasme masyarakat untuk melakukan transaksi pada bank tersebut.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini memberikan bank inovasi dalam mengatasi permasalahan lokasi perbankan yang jaraknya jauh dengan terbitnya Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/Seojk.03/2015 meluncurkan program yang bernama laku pandai dalam rangka Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI). Hal tersebut menjadi alternatif masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari kantor bank agar dapat mengenal serta mendapatkan layanan perbankan. Layanan keuangan tanpa kantor tersebut dijalankan beberapa bank di Indonesia diantaranya layanan tersebut adalah Agen BRILink.

Agen BRILink merupakan perluasan layanan perbankan tanpa kantor yang berasal dari bank BRI, guna menyediakan layanan perbankan kepada nasabah. Layanan laku pandai sekarang mulai banyak dijumpai dan banyak tersebar luas di daerah maupun kota. BRI bekerja sama dengan nasabah selaku mitra atau agen yang tersebar jauh diberbagai wilayah desa, seperti terdapat di Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.

Dalam proses operasionalnya agen tersebut didukung dengan adanya EDC (Electronic Data Capture) yaitu suatu alat atau mesin kartu yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan. Agen BRILink banyak memberikan manfaat diantaranya operasionalnya menjadi efisien, memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta jangkauan agen sudah mencapai pelosok pedesaan sehingga masyarakat dapat menggunakan sebagai perantara bank. Berbagai keunggulan yang diberikan dari Agen BRILink tersebut diantaranya, kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi seperti informasi saldo, transfer, tarik tunai serta lalu lintas pembayaran lainnya. Agen tersebut dapat diakses berbagai kalangan masyarakat, efisiensi waktu, serta keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Adapun beberapa kelemahan dari agen tersebut diantaranya, karena layanan tersebut menjadikan nasabah sebagai mitra maka pelayanan serta kemudahan dalam bertransaksi dalam hal penjelasan terhadap nasabah tidak sejelas pegawai bank jika nasabah mengalami kesulitan serta adanya keterbatasan jaringan provider di beberapa lokasi sehingga menjadikan penyebab dari gagalnya transaksi.

Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Kotler and Keller, 2016) dalam Sungkawati, dkk., (2022:51).

Keputusan bertransaksi nasabah adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa guna meningkatkan jumlah pelanggan. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi adalah kualitas pelayanan. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap kualitas pelayanan, menjadikan penilaian terhadap pelayanan hanya dapat ditentukan oleh nasabah sesuai dengan apa yang dirasakan. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan terjadinya risiko reputasi yang rentan pada usaha yang bergerak dibidang jasa.

Salah satu usaha yang maju dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperlakukan dan melayani pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus memperhatikan standar kualitas yang diberikan kepada pelanggan bahkan lebih baik melebihi ekspektasi pelanggan agar perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kepuasan pelanggan, dan itu berguna bagi pelanggan untuk terus berlanjut menggunakan jasa perusahaan. Dalam melakukan transaksi masyarakat masih mempertimbangkan persepsi kualitas dan kepuasan.

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2022:192) adalah tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan, termasuk kecepatan layanan, keakuratan informasi, dan empati staf. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat

melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2022:98) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dengan harapan mereka. apabila kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mencoba menkasji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan transaksi dengan menguji variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melihat fenomena yang terjadi. Maka penting untuk meneliti lebih jauh hal di atas dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama - sama terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependen.

Berikut ini kerangka penelitian dalam penelitian ini:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2022:192) adalah tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan, termasuk kecepatan layanan, keakuratan informasi, dan empati staf.

2) Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2022:98) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dengan harapan mereka. apabila kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

3) Keputusan Bertransaksi

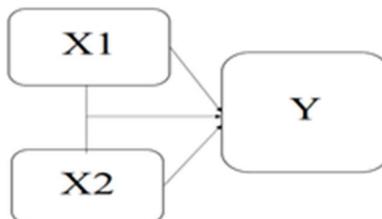
Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Kotler and Keller, 2016) dalam Sungkawati, dkk., (2022:51).

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, kemudian digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Diolah, 2025
Gambar 1.2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepuasan Pelanggan

Y : Keputusan Transaksi

1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:99) Hipotesis Penelitian merupakan “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran di atas, yang dilandasi atas dasar landasan teoritis, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi

H2 : Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi

H3 : Terdapat Pengaruh secara bersama - sama Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Transaksi Pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.

1.6 Tempat Waktu dan Waktu Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi Jawa Barat, dengan waktu penelitian di rencanakan mulai bulan Januari 2025 Sampai dengan Juni 2025.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut George R. Terry (dikutip oleh Handoko, 2022:10) menyatakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

1. Perencanaan

Fungsi manajemen planning atau perencanaan merupakan fungsi utama dari sebuah manajemen dalam organisasi bisnis. Tanpa perencanaan, fungsi lain dalam manajemen tidak dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini manajemen berfungsi untuk menyusun strategi awal dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Perencanaan yang baik harus memiliki tujuan, dibuat secara rasional dan sederhana, memuat analisis pekerjaan, fleksibel sesuai dengan kondisi, memiliki keseimbangan dan juga mampu mengefektifkan sumber daya.

1. Pengorganisasian.

Tujuan dari pengorganisasian adalah membagi suatu tugas yang besar menjadi kegiatan yang lebih kecil-kecil. Melalui pengorganisasian, seorang manajer dapat mengawasi dan mengontrol anak buahnya agar dapat melaksanakan tugasnya secara tepat.

2. Penempatan.

Penempatan adalah langkah selanjutnya dari pengorganisasian. Pada fungsi ini, seorang manajer harus mengetahui minat dan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan.

3. Pengarahan.

Pengarahan atau directing adalah usaha agar setiap anggota kelompok dapat bekerja untuk mencapai sasaran sesuai tujuan perusahaan. Fungsi pengarahan adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja.

4. Pengawasan.

Pengawasan atau controlling harus dilakukan agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan perusahaan. dilakukan setelah proses kerja dilakukan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2020:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

2.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka.

2.2.2. Unsur Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2021) menjelaskan informasi adalah keterangan yang bersifat fakta, dalam artian data ataupun hasil dari analisis, pertimbangan ataupun sebuah pandangan dari pemberi informasi. Hal itu berkaitan dengan kondisi secara langsung terhadap kebutuhan dalam pengemabilan keputusan ataupun kebijakan dari manajemen.

Berikut ini unsur dalam manajemen pemasaran, 3 (tiga) unsur penting dalam manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen atau pembeli

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Manajemen pemasaran setuju dengan adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk dari penyusunan aktivitas-aktivitas dari pemasaran secara menyeluruh.

3. Kepuasan Pelanggan

(Pelanggan adalah Raja) Kepuasan Pelanggan menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi pemasaran.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2022:192) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan, termasuk kecepatan layanan, keakuratan informasi, dan empati staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses pemberian layanan itu sendiri, termasuk

bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan dan menangani keluhan mereka secara profesional.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2022:98) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dengan harapan mereka. apabila kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2.5 Keputusan Transaksi

Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Kotler and Keller, 2016) dalam Sungkawati, dkk., (2022:51).

Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Dalam Ekawati (2021:137), Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada nasabah merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari nasabah, nasabah akan loyal kepada perusahaan apabila nasabah mendapatkan kepuasan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang dengan kepuasan nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Kurt and Clow (Fajar, 2008:97) sebagai berikut: “if the service performed at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK” (jika layanan yang dilakukan berada pada tingkat yang diharapkan atau diperkirakan, tingkat kepuasan dianggap OK). Dengan demikian, berdasarkan pendapat tersebut apabila perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh nasabah maka akan menghasilkan kepuasan pada nasabah.

2.6.2. Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi

Zeithaml dan Bitner (2006: 123) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi

Lebih lanjut Zeithaml and Bitner (2006: 123) menerangkan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor personal dan individu.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi, 2006:192).

Dari pendapat para ahli di atas dapat diketahui kualitas layanan yang baik dapat mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal ini adalah layanan *online* sebagai bentuk keunggulan kompetitive dari perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan rancangan metode yang digunakan, maka penelitian yang dilakukan menggunakan metode survey, Menurut Sugiyono (2021:57) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu,

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. Sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana pengaruh beban kerja dan kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan (Sugiyono, 2020:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRILink Refil yang melakukan transaksi di Kecamatan Cibadak Sejumlah 50 Responden .

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi, tetapi diambil menjadi sampel hanya sebagian dari populasi saja. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini,

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono, 2020:144) nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam Penelitian ini adalah 50 nasabah BRILink Refil yang melakukan transaksi di Kecamatan Cibadak.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner yang harus diisi oleh beberapa responden yang akan dijadikan sampel dari populasi. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Perhitungan skor dari tiap responden menggunakan skala likert yaitu jawaban diberi skor dari 1 (satu) sama dengan sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 (lima) artinya sangat setuju.

Berikut dapat dilihat dalam tabel 3.1 rentang skala pada model Pembobotan Skala Likert, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rentang Pembobotan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor pernyataan positif
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2022:112)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019:67) kata “variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam memudahkan penelitian dan untuk lebih terfokus pada sasaran dan tujuan penelitian, maka Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam Methiana (2019:61) sebagaimana dutarakan Tjiptono adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Tjitono dalam Metiana (2022:65) sebagai berikut :

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Metihiana (2019;82) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Koltler dan Keller dalam Metiana (2019:90-91) sebagai berikut :

1. Kualitas
2. Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

3) Keputusan Bertransaksi

Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Kotler and Keller, 2016) dalam Sungkawati, dkk., (2022:51).

Dimensi keputusan pembelian menurut Ekawati (2021;26) sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran
2. Faktor perbedaan individu konsumen
3. Faktor lingkungan konsumen

Dari uraian tersebut dapat dilihat dalam operasional variabel di tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No Butir
Kualitas Pelayanan (X1) Methiana (2019:61)	suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	1. Keandalan	Cekatan dalam melakukan transaksi pembayaran	Ordinal	1
			Memahami kebutuhan para pelanggan secara keseluruhan		2
		2. Daya Tanggap	Menggunakan peralatan yang canggih		3
			Mampu memberikan kemudahan data nasabah maupun segala informasi		4
			Sesuai dengan yang diharapkan.		5
			Memiliki ruangan yang bersih		6
		3. Jaminan	Menjamin keamanan		7
			menjamin kenyamanan		8
		4. Empati	menyarankan kepada teman, kerabat, maupun saudara		9
			memberikan informasi yang benar kepada teman maupun keluarga		10
		5. Bukti fisik	Kelengkapan dokumen		11
			fasilitas fisik yang cukup memadai		12
Kepuasan Pelanggan (X2) Metihiana (2019:82)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan	1. Kualitas	memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan	Ordinal	1
			memahami kebutuhan para pelanggan secara		2

	terhadap kinerja yang diharapkan	2. Pelayanan	keseluruhan			3
			Menangani keluhan pelanggan			4
			Memenuhi kebutuhan pelanggan			5
		3. Kebutuhan	Memberikan jaminan keamanan			6
			Pelayanan ramah			7
		4. Harga	Penanganan masalah cepat			8
			Agan BRII.ink menempelkan biaya administrasi transaksi			9
		5. Pengalaman	Tidak ada biaya tambahan administrasi transaksi			10
			Biaya yang ditawarkan sesuai			
		Keputusan Bertransaksi (Y) Sungkawati, dkk., (2022:51).	perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya			1. Kegiatan pemasaran
sesuai dengan yang saya harapkan	2					
melakukan transaksi ulang	3					
2. Faktor perbedaan individu konsumen	karena sudah cocok dengan produk			4		
	sesuai dengan kebutuhan.			5		
3. Faktor lingkungan konsumen	merekomendasikan suatu produk kepada orang lain			6		

Sumber : Diolah, 2024

3.5. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2022:102) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Fenomena disebut variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019:145) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Responden diminta untuk menyatakan kesetujuannya atau ketidak setujuannya terhadap isi pernyataan kedalam lima kategori jawaban. Selanjutnya nilai skala yang diberikan dikaitkan dengan frekuensi dari jawaban yang akan menghasilkan bobot nilai setiap pertanyaan tersebut dijumlahkan sehingga dihasilkan bobot total.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan, untuk mengukur kevaliditasan suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner mampu menunjukkan dengan baik objek yang akan diukur oleh kuesioner dalam penelitian tersebut.

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat sehingga memiliki validitas yang baik. (Sugiyono, 2022:126). Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

n = banyaknya responden

xi = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

yi = skor total dari seluruh item

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha Cronbach > 0,60 (Sujarweni, 2015:169).

Adapun rumus alpha Cronbach's adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Keterangan :

K = Jumlah butir

Vi = Varians dari butir ke-i

Vt = Varians total skor butir

3.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2022: 275) Uji Normalitas adalah analisis untuk memeriksa apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot)
- 2) Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S),

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2022: 323): "Uji Heteroskedastisitas adalah analisis untuk mendeteksi ketidaksamaan variansi residual.". Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2022: 317): "Uji Multikolinearitas adalah analisis untuk mendeteksi hubungan kuat antara variabel independen." Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu:

1. Uji Toleransi: Nilai toleransi < 0,1 menunjukkan multikolinearitas.
2. Uji VIF: Nilai VIF > 10 menunjukkan multikolinearitas.

d. Analisis Determinasi:

Uji determinasi adalah teknik statistik untuk mengukur seberapa besar variansi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Menurut Sugiyono (2022: 342): "Uji determinasi adalah analisis untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda (RLB) adalah teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, ...). Menurut Sugiyono (2022: 349): "Regresi Linier Berganda adalah analisis untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Dimana:

Y = Variabel Keputusan transaksi

α = Bilangan Konstan

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

X1 = Variabel kualitas pelayanan (variabel independen)

X2 = Variabel kepuasan pelanggan (variabel independen).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan memiliki jawaban yang konsisten sehingga dapat dipercaya bahwa pertanyaannya dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha Cronbach* > 0,60, (Sujarweni, 2020:169). Berikut masing-masing hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

A. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	12

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel *Reliability Statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943 dengan jumlah 12 pertanyaan. Hasilnya lebih besar dari 0,06 yaitu $0,943 > 0,06$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan memiliki reliabilitas yang baik dan alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil nilai masing-masing indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.44	19.639	.744	.938
X1.2	44.36	19.868	.705	.939
X1.3	44.40	19.633	.751	.937
X1.4	44.52	19.398	.742	.938
X1.5	44.40	19.306	.832	.934
X1.6	44.60	19.714	.639	.942
X1.7	44.66	18.841	.803	.935
X1.8	44.66	19.453	.626	.943
X1.9	44.56	19.109	.819	.935
X1.10	44.48	18.785	.816	.935
X1.11	44.52	18.581	.810	.935
X1.12	44.48	18.785	.816	.935

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha X1.1 yaitu paling besar adalah X1.8 yaitu sebesar 0,943 dan yang paling kecil adalah X1.5 yaitu sebesar 0,934.

B. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Reliability Statistics diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,950 dengan jumlah 10 pertanyaan. Hasilnya lebih besar dari 0,06 yaitu $0,950 > 0,06$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang baik dan alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil nilai masing-masing indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	48.60	28.327	.736	.947
X2.2	48.66	27.821	.703	.948
X2.3	48.68	27.569	.746	.946
X2.4	48.86	26.776	.769	.946
X2.5	48.90	26.908	.810	.944
X2.6	48.82	26.763	.854	.943
X2.7	48.72	27.144	.822	.944
X2.8	48.86	26.490	.863	.942
X2.9	48.98	27.204	.714	.948
X2.10	48.70	28.541	.677	.948

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha X2.1 yaitu disimpulkan nilai yang paling besar adalah X2.11 yaitu sebesar 0,949 dan yang paling kecil adalah X2.8 yaitu sebesar 0,942.

C. Uji Reliabilitas Keputusan Bertransaksi (Y)

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Bertransaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	12

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Reliability Statistics diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 dengan jumlah 12 pertanyaan. Hasilnya lebih besar dari 0,06 yaitu $0,911 > 0,06$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam variabel Keputusan bertransaksi memiliki reliabilitas yang baik dan alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil nilai masing-masing indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Bertransaksi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	47.18	28.722	.530	.909
Y.2	47.46	26.825	.746	.899
Y.3	47.64	27.215	.701	.901
Y.4	47.26	27.258	.685	.902
Y.5	47.18	28.396	.513	.910
Y.6	47.64	26.398	.657	.904

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha Y.1 yaitu 0,909, Y.2 adalah 0,899, Y.3 adalah 0,901, Y.4 adalah 0,902, Y.5 adalah 0,910, Y.6 adalah 0,904, Y.7 adalah 0,901, Y.8 adalah 0,902, Y.9 adalah 0,904, Y.10 adalah 0,899, Y.11 adalah 0,909, Y.12 adalah 0,905. Dapat disimpulkan nilai yang paling besar adalah Y.5 yaitu sebesar 0,910 dan yang paling kecil adalah Y.2 dan Y.10 yaitu sebesar 0,899.

4.1.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom (df n-2), dimana n adalah jumlah sampel.

Penentuan valid atau tidaknya suatu instrument dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) r hitung > r tabel = valid
- 2) r hitung < r tabel = tidak valid

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 24.. Hasil pengujian data dengan df sebesar $n-2 = 50-2 = 48$ dan nilai $\alpha 0,05$ adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Status
Kualitas Pelayanan	1	0.789	0.279	VALID
	2	0.755	0.279	VALID
	3	0.795	0.279	VALID
	4	0.790	0.279	VALID
	5	0.862	0.279	VALID
	6	0.705	0.279	VALID
	7	0.844	0.279	VALID
	8	0.700	0.279	VALID
	9	0.854	0.279	VALID
	10	0.854	0.279	VALID
	11	0.851	0.279	VALID
	12	0.854	0.279	VALID

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.279). Sehingga seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel ini adalah valid.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Status
Kepuasan Pelanggan	1	0.775	0.279	VALID
	2	0.753	0.279	VALID
	3	0.790	0.279	VALID
	4	0.814	0.279	VALID
	5	0.845	0.279	VALID
	6	0.881	0.279	VALID
	7	0.854	0.279	VALID
	8	0.890	0.279	VALID
	9	0.767	0.279	VALID
	10	0.724	0.279	VALID

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0.279). Sehingga seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel ini adalah valid.

Tabel 4.11.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Bertransaksi

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Status
Keputusan	1	0.601	0.279	VALID
	2	0.795	0.279	VALID
Bertransaksi	3	0.756	0.279	VALID
	4	0.743	0.279	VALID
	5	0.594	0.279	VALID
	6	0.732	0.279	VALID

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel keputusan bertransaksi memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0.279). Sehingga seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel ini adalah valid.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). dengan membuat hipotesis sebagai dasar pengambilan kesimpulan, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0: Jika (nilai signifikan) $P > 0.05$, maka variabel tersebut memiliki distribusi normal.

H1: Jika (nilai signifikan) $P < 0.05$, maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4.12.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17538261
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.078
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas (Sujarweni, 2020).

Tabel 4.13.
Hasil Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11.776	6.369		1.849	.071		
1	Kualitas Pelayanan	.654	.202	.555	3.243	.002	.393	2.548
	Kepuasan Pelanggan	.150	.171	.150	.879	.384	.393	2.548

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi
 Sumber: Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,548 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance adalah sebesar 0,393 lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi di mana varians dari residual pada satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual sama (konsisten) dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas.

Namun, jika variansnya tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas (Gujarati & Porter, 2020). Model regresi yang dikatakan baik yaitu apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Adapun cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Hidayat, 2020). Syarat suatu data terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sebaliknya suatu data terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya (Sig.) < 0,05

Tabel 4.14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.479	4.054		2.338	.024
	Kualitas Pelayanan	.029	.128	.051	.227	.822
	Kepuasan Pelanggan	-.147	.109	-.303	-1.349	.184

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui nilai sig kualitas pelayanan sebesar 0,822 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,184. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi r. Dengan pengambilan keputusan 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi; 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berkorelasi Pedoman Derajat Korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.44.
Pedoman Derajat Korelasi

Nilai Pearson Correlation	Kategori
0,00 s/d 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 s/d 0,40	Korelasi Lemah
0,41 s/d 0,60	Korelasi Sedang
0,61 s/d 0,80	Korelasi Kuat
0,81 s/d 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : (Bambang S.Soedibjo, 2020:141)

Hasil dari analisis korelasi antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.45.
Hasil Analisis Korelasi Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.779**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.779**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Keputusan Bertransaksi	Pearson Correlation	.672**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025).

Berdasarkan dari tabel 4.52. dan tabel 4.53. diatas nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa antar variabel berkorelasi. Kemudian nilai pearson correlation antar variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,672 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,583, dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) Keputusan Bertransaksi memiliki korelasi yang kuat, dan variabel (X2) Kepuasan Pelanggan terhadap variabel (Y) Keputusan Bertransaksi memiliki korelasi yang sedang.

E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen Keputusan Bertransaksi. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.53.
Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.437	4.263

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
 Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,460 artinya sebesar 46% variabel Keputusan Bertransaksi (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. sementara sisanya yaitu sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

F. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.54.

Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.776	6.369	
Kualitas Pelayanan	.654	.202	.555
Kepuasan Pelanggan	.150	.171	.150

Sumber: (Hasil Pengolahan Data - SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas persamaan rumusnya adalah :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Bertransaksi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1=Kualitas pelayanan,

X2 = Kepuasan Pelanggan

e = error

Maka Persamaannya adalah :

$$Y = 11,776 + 0,654 x1 + 0,150 x2 + e$$

Interpretasi :

- 1 Nilai a sebesar 11,776 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Bertransaksi belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Bertransaksi tidak mengalami perubahan.
- 2 Nilai b1 (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,654, menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel Kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi Keputusan Bertransaksi sebesar 0,654.
- 3 Nilai b2 (Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,150, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel Kepuasan Pelanggan maka akan mempengaruhi Keputusan Bertransaksi sebesar 0,150.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Transaksi pada Agen BRILink Refil Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi", maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- 1) Penilaian variabel kualitas pelayanan terdiri dari 12 indikator, dimana responden seragam dan konsisten menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan sudah sesuai.
- 2) Penilaian variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 10 indikator, dimana responden seragam dan konsisten menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa terdapat kepuasan pelanggan yang tinggi dan sudah sesuai.
- 3) Penilaian variabel keputusan bertransaksi terdiri dari 6 indikator, dimana responden seragam dan konsisten menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keputusan

bertransaksi sudah sesuai.

Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,654, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Keputusan Bertransaksi sebesar 0,654

Kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,150, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi, yang berarti bahwa setiap 1 (satuan) variabel Kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi Keputusan Bertransaksi sebesar 0,150

Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan bertransaksi, hal ini diketahui dari hasil uji detreminasi sebesar 46% dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $(20.036 > 3,19)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α yaitu $(0,000 < 0,05)$.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pihak agen BRILink Refil maupun bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Disarankan indikator dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan bertransaksi dapat ditingkatkan dan dikembangkan lebih luas.
2. Kualitas pelayanan (X1) sudah baik dikelola oleh Perusahaan, kedepan untuk lebih dihindari atau lebih baik dihilangkan.
3. Kepuasan pelanggan (X2) untuk dikelola dan kedepan untuk lebih dihindari atau lebih baik ditekan dengan perusahaan dapat mengelola kegiatan rutin untuk menyegarkan situasi dan kondisi,
4. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan bertransaksi juga dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dijelaskan dan tidak dibahas dalam penelitian ini, Oleh karena itu dapat dikembangkan dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia., 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. ANDI. Yogyakarta.
- Abubakar, Rusydi., 2020. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung. Bandung
- Andrian., 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee di Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Canjaya, P. Christina., 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada PT. ARGO PANTES TBK*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Tangerang.
- Daga, Rosnaini. 2020., *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Gowa. Didownload pada 20 Maret 2022. <http://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan>
- Indrasari, Meithiana., 2020. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa Timur.
- Kamiludinsyah, Muhammad., 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Moonti, Usman. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran*. INTERPENA Yogyakarta.
- Mulyadi dan Winarso, Widi., 2020. *Pengantar Manajemen*. CV. Pena Persada. Banyumas.
- Nurmalina, Rita., dkk. 2020. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. PT Penerbit IPB Press. Bogor
- Rahayu, Sri. 2020., *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. CV. Anugrah Jaya. Palembang.
- Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.

- Simarmata, M. P. S., dkk., 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sola, I, Kandida., 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Sugiyono., 2022. *Metode Penelitian*