

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA AGEN LAKU PANDAI
(Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet, Kabupaten
Purbalingga)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH:

WANDA DITA ANGGITA

NIM.1717201046

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wanda Dita Anggita
NIM : 1717201046
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai (Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 September 2022

Saya yang menyatakan



Wanda Dita Anggita

NIM. 1717201046



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA AGEN LAKU PANDAI
(Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet,
Kabupaten Purbalingga)**

Yang disusun oleh Saudara **Wanda Dita Anggita NIM 1717201046** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **21 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 03 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Di Purwokerto,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wanda Dita Anggita NIM 1717201046 yang berjudul :

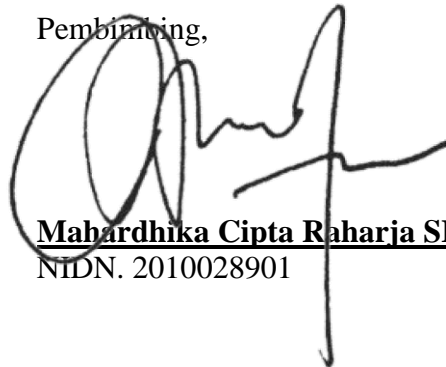
“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai (Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga)”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 September 2022

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja SE., M.Si
NIDN. 2010028901

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA AGEN LAKU PANDAI

(Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga)

WANDA DITA ANGGITA

NIM.1717201046

E-mail: wditaw21@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis perbankan banyak melakukan upaya dalam memenuhi akses perbankan untuk masyarakat yaitu dengan berinovasi dan melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan agar bisnisnya bisa bertahan. Hal tersebut dilakukan melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK/03/2014 tentang Laku Pandai yang mengadakan layanan keuangan lewat kerja bersama dengan pihak lain (disebut agen) dan dibantu dengan pemakaian alat teknologi informasi. Salah satu bank yang mengikuti program tersebut adalah Bank Rakyat Indonesia dengan nama BRILink. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di jangkauan pasar Agen BRILink Waluyo dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, wawancara dan observasi sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ordinal. Data-data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah $0,004 < 0,05$ Artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa secara signifikan.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS FOR LAKU PANDAI AGENT SERVICES (Case Study
on BRILink Waluyo Agent in Mrebet District, Purbalingga Regency)**

WANDA DITA ANGGITA

NIM.1717201046

E-mail: wditaw21@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business State
Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The banking business makes many efforts to fulfill banking access for the community, namely by innovating and improving the quality of service so that the business can survive. This is done through Financial Services Authority Regulation Number 19/POJK/03/2014 concerning Laku Pandai which provides financial services through collaboration with other parties (called agents), and is assisted by the use of information technology tools. One of the banks participating in the program is Bank Rakyat Indonesia under the name BRILink. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and service quality on the decision to purchase the services of a BRILink Waluyo Agent in Mrebet District, Purbalingga Regency.

This type of research is quantitative research. The population of this research is people who are in the market reach of the BRILink Waluyo Agent with the number of samples used as many as 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, and the sampling method used is purposive sampling. The data collection method used is a questionnaire, interview and observation method, while the data analysis method used is ordinal regression analysis. This data was analyzed using the SPSS 16 program.

The results of this study indicate that the significant value of the influence of word of mouth on purchasing decisions is $0.004 < 0.05$. This means that there is an influence of word of mouth on purchasing decisions. The results of the service quality variable show that the significant value of the influence of service quality on purchasing decisions is $0.00 < 0.05$. This means that there is a significant influence of service quality on customer purchasing decisions.

Keywords: Word of Mouth, Service Quality and Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*.

حَالِمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جَزَاءٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
-----------	---------	---------------	---------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْوَالِدِيَّةِ	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ</i>
---------------------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةٌ لِنَظَرٍ	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

أُ	Fathah	Ditulis	A
إِ	Kasrah	Ditulis	I
وُ	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + <i>ya' mati</i>	Ditulis	A
	تَانَسَ	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + <i>ya' mati</i>	Ditulis	I
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُودٌ	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + <i>ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alim+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
-------------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

الْإِسْمَاءُ	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
------------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai (Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga). Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H Mohammad Roqib, M.Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak, Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.

7. Kedua orang tua saya serta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, doa restu serta kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
8. Semangat dan sukses untuk teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan tahun 2017.
9. Terimakasih untuk teman-teman terdekat saya Khoerul Aziza dan Deby Yuliana.
10. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikanya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca Aamiin ya Robbal'alam.

Purwokerto, 22 Agustus 2022

Penulis,

Wanda Dita Anggita
NIM.1717201046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. <i>Word of Mouth</i>	8
B. Kualitas Pelayanan.....	10
C. Perilaku Konsumen.....	11
D. Keputusan Pembelian.....	13
E. Landasan Teologis	15
F. Penelitian Terdahulu	18
G. Model Penelitian	20
H. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian	22
D. Variabel dan Indikator Penelitian	23
E. Pengumpulan Data	25

F. Teknik Pengujian Instrumen	26
G. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum BRILink.....	29
B. Karakteristik Responden	31
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	36
D. Hasil Uji Hipotesis	39
E. Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V_PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Bank Terkemuka yang Mendaftar Laku Pandai	1
Tabel 1. 2	Jumlah Konsumen Menurut Tempat Tinggal Berdasarkan Data Transaksi Bulan Desember 2021	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian	24
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	32
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa.....	32
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan perbulan.....	33
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian di Toko Kelontong Waluyo Per bulan	34
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Layanan BRILink.....	34
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan BRILink yang digunakan	35
Tabel 4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Layanan BRILink dalam sebulan.....	35
Tabel 4. 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan <i>Mobile Banking</i>	36
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X1)	37
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	37
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4. 14	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 15	Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1	40
Tabel 4. 16	Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2	40
Tabel 4. 17	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	41
Tabel 4. 18	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	42
Tabel 4. 19	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	42
Tabel 4. 20	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	43
Tabel 4. 21	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	43
Tabel 4. 22	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Purbalingga.....	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Model Penelitian	20
Gambar 4. 1 BRILink Waluyo.....	30
Gambar 4. 2 Mesin <i>Electronic Data Capture</i>	31



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Harga (X2)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X1)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X1)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)
- Lampiran 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1
- Lampiran 13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2
- Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Ordinal



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan banyak melakukan upaya dalam memenuhi akses perbankan untuk masyarakat yaitu dengan berinovasi dan melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan agar bisnisnya bisa bertahan (Amita, 2015). Upaya lainnya yaitu perbankan yang berperan sebagai perantara masyarakat mulai menyajikan layanan yang layak dan kemudahan dalam mengakses untuk masyarakat. Hal tersebut dilakukan melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK/03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif yang disingkat menjadi Laku Pandai yaitu Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengadakan layanan keuangan lewat kerja bersama dengan pihak lain (di sebut agen), dan dibantu dengan pemakaian alat teknologi informasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Manfaat yang diperoleh dari adanya program Laku Pandai yaitu bank – bank yang melaksanakan program ini dapat memperluas jangkauan layanan keuangan yang belum tercapai oleh kantor bank tanpa harus menggunakan biaya untuk membangun kantor bank (Evita, 2017).

Tabel 1. 1

Bank Terkemuka yang Mendaftar Laku Pandai

No.	Nama Bank	Nama Laku Pandai
1.	BRI	BRILink
2.	BNI	AGEN46
3.	Bank Mandiri	Agen mandiri
4.	Bank BCA	Laku BCA
5.	Bank Bukopin	b-tunai
6.	Bank Danamon	LAKU PANDAI Bank Danamon
7.	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	BTPN WOW!
8.	Bank Tabungan Negara (BTN)	Agen Griya Bayar Bank BTN
9.	Bank Sinarmas	Laku Pandai Bank Sinarmas

Sumber: www.ojk.go.id

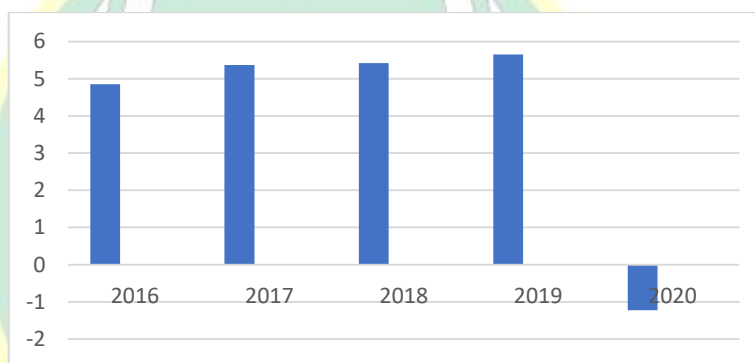
Berdasarkan informasi di atas, bank terkemuka yang mengikuti program laku pandai adalah BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, Bank BCA, Bank Bukopin, Bank Danamon, BTPN, BTN dan Bank Sinarmas. Nama laku pandai yang dipakai setiap bank pun berbeda-beda seperti BRI memakai nama laku pandainya sebagai BRILink (Bank Rakyat Indonesia, 2022). BNI yang memakai nama laku pandainya sebagai AGEN46 (Bank Negara Indonesia, 2022). Sedangkan Bank Mandiri menggunakan nama Agen Mandiri (Bank Mandiri, 2022). Bank BCA menggunakan nama Laku BCA (Bank Central Asia, 2022), Bank Bukopin b-tunai, Bank Danamon dan Bank Sinarmas memakai sebutan LAKU PANDAI Bank Danamon (Bank Danamon, 2022) dan Laku Pandai Bank Sinarmas (Bank Sinarmas, 2022) Bank BTPN dengan nama BTPN WOW! (Bank BTPN, 2022), dan Bank BTN dengan sebutan Agen Griya Bayar Bank BTN (Pujiono, 2022).

Salah satu Laku Pandai yang menarik diteliti adalah BRILink yang diluncurkan oleh Bank BRI karena Bank BRI konsisten dalam meluaskan pelayanan perbankannya hingga ke penjuru Indonesia dengan adanya kantor cabang dan kantor unit terdekat yang tersedia di kecamatan sehingga apa yang diperlukan masyarakat dalam bertransaksi perbankan bisa terpenuhi. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk turut melaksanakan program Laku Pandai bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 12 Desember 2014. BRI melaksanakan program laku pandai agar dapat berkontribusi dalam program OJK dan program pemerintah (Evita, 2017).

BRI menginformasikan produk layanan disebut BRILink yang bertujuan supaya masyarakat memperoleh layanan terbaik, terutama masyarakat yang tidak terjangkau layanan perbankan. BRILink adalah produk layanan yang dijalankan pihak ketiga yaitu agen di mana ia mempunyai rekening di BRI, mendaftar serta persyaratan yang diajukan BRI menjadi agen BRILink dapat dipenuhi. Selain agen, BRILink juga dibantu oleh alat EDC (*Electronic Data Capture*) yaitu mesin gesek kartu yang dipakai untuk transaksi pembelian dengan kartu kredit, kartu debit,

dan kartu *prepaid*. Produk dan Layanan yang ditawarkan oleh BRILink yaitu setoran uang, tarik tunai, isi ulang pulsa, setoran pinjaman, setoran simpanan, transfer, dan pembayaran listrik dan lain-lain (Amita, 2015).

Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu di antara kabupaten di Jawa Tengah yang sedang mengembangkan daerahnya dengan melaksanakan berbagai pembangunan. Salah satu bidang yang sedang dikerjakan adalah pembangunan di bidang perekonomian. Banyaknya industri baik dalam bentuk pabrik, perusahaan dan industri rumahan menjadi bukti dari adanya pembangunan perekonomian (Utari, 2016). Banyaknya sektor industri menjadi salah satu faktor tersebut membuat pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Purbalingga meningkat dalam 4 tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Purbalingga

Sumber: Purbalingga dalam Angka, 2020

Berdasarkan informasi di atas diketahui pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Purbalingga terus meningkat dari tahun 2016 sebesar 4,85%, pada tahun 2017 meningkat menjadi 5,37%, lalu tahun 2018 meningkat sebesar 0,05% menjadi 5,42%, tahun berikutnya yaitu 2019 meningkat menjadi 5,65% dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi -1,23% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga, 2020). Meski mengalami penurunan, pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Purbalingga masih lebih baik dibanding Kabupaten Banyumas. Pada 2020, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyumas mencapai -1,65% dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar 6,32% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2021).

Perkembangan pertumbuhan ekonomi di Purbalingga dari tahun ke tahun membuat Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bersama pemerintah kabupaten / pemerintah kota melakukan percepatan waktu pada proyek-proyek besar yang ada di Jawa Tengah. Salah satunya adalah perwujudan pembangunan Pangkalan Udara Jenderal Besar Soedirman menjadi Bandar Udara Komersial (Dinas Komunikasi dan Informasi Jawa Tengah, 2017) yang diharapkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Purbalingga, juga di Kabupaten Banyumas, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Kebumen, dan Kabupaten Wonosobo (Biro Pers, Media dan Informasi Sekretariat Presiden, 2021).

Salah satu agen BRILink yang menarik perhatian penulis adalah Agen Waluyo yang terletak di Desa Serayu Larangan Kecamatan Mrebet dan sudah menjadi agen sejak tahun 2016. Pada tahun 2019 Agen BRILink Waluyo telah tersohor di beberapa desa yaitu Desa Serayu Larangan, Desa Serayu Karanganyar dan Desa Lambur yang berbatasan di sebelah timur Desa Serayu Larangan, serta Desa Sangkanayu yang berbatasan di sebelah barat Desa Serayu Larangan.

Tabel 1. 2
Jumlah Konsumen Menurut Tempat Tinggal Berdasarkan Data Transaksi
Bulan Desember 2021

No.	Desa	Jumlah Konsumen	Persentase
1.	Serayu Larangan	1.946	62,6%
2.	Serayu Karanganyar	631	20,3%
3.	Lambur	203	6,5%
4.	Sangkanayu	330	10,6%
	Jumlah	3.110	100%

Sumber: data primer 2021, yang diolah

Berdasarkan informasi tersebut jumlah transaksi yang terjadi pada Bulan Desember 2021, konsumen yang melakukan transaksi di agen BRILink Waluyo tidak berasal dari satu desa/daerah saja, namun juga berasal dari daerah lain. Desa Serayu Larangan sebagai lokasi agen BRILink Waluyo mendapat persentase terbanyak sebesar 62,6% dengan 1.946 konsumen yang diikuti oleh Desa Serayu Karanganyar yang

merupakan desa tetangga dengan persentase 20,3% dan 631 konsumen, lalu Desa Sangkanayu sebesar 10,6% dengan 330 konsumen dan terakhir Desa Lambur dengan 203 konsumen sebesar 6,5%.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan dengan membeli produk, baik berbentuk jasa atau barang yang dimulai dengan beberapa proses yaitu mengenal keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung oleh seseorang untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk.

Beberapa penelitian dilaksanakan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di antaranya yaitu penelitian Sinaga dan Wardani (2018) dengan hasil *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain dilaksanakan oleh Nurcahyo dan Khasanah (2016) dengan tambahan variabel yang berbeda yaitu persepsi harga dan lokasi terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian sejenis oleh Adiputra dan Khasanah (2016) dengan variabel yang berbeda yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Saputra dan Ardani (2020) dengan variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan juga terbukti bahwa semua variabel tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Beberapa variabel yang sudah disebutkan di atas, penulis tertarik memutuskan penelitian dengan variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth* adalah upaya dalam menjual produk baik jasa maupun barang dengan membuat para pelanggan menginformasikan, mempromosikan serta menganjurkan produk dengan sukarela. Teknik ini sangat penting dilakukan karena saat seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen tersebut biasanya mencari rekomendasi atau saran dari kerabat, teman dan keluarga. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* bisa menjadi informasi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Salah seorang warga Desa Serayu Larangan mengatakan bahwa banyak *word of mouth* terjadi diantara masyarakat mengenai rekomendasi terhadap pembelian jasa di BRILink Waluyo (Mira, 2022).

Menurut Tjiptono (2005) faktor utama yang berpengaruh pada keputusan membeli yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu usaha untuk mengimbangi harapan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat dan baik agar konsumen merasa puas dan harapannya terpenuhi. Penelitian ini yang akan diukur kualitas pelayanannya adalah kualitas pelayanan toko induk di BRILink karena melihat dari salah satu persyaratan menjadi agen BRILink yaitu mempunyai usaha yang sudah beroperasi minimal 2 tahun (Bank Rakyat Indonesia, 2015). Berdasarkan syarat tersebut dapat diketahui kualitas pelayanan toko dapat menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu salah satu warga yang sudah menjadi pelanggan mengatakan bahwa kualitas pelayanan toko di BRILink Waluyo sangat sesuai dengan yang ia harapkan, sehingga membuatnya melakukan pembelian ulang (Mira, 2022). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa adanya kualitas pelayanan toko dapat diketahui kinerja karyawan atau pemilik toko dalam melayani pelanggan dapat memberi kepuasan atau tidak. Puas atau tidaknya seorang pelanggan terhadap layanan yang diberikan akan berdampak pada perilaku pasca pembelian (Aryani dan Rosinta, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai (Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, supaya penelitian terkonsentrasi dan memiliki arah maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet?
2. Apakah kualitas pelayanan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapati pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet.
2. Untuk mendapati pengaruh kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian jasa pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Informasi yang diberikan dapat menjadi wacana untuk perkembangan serta sebagai pedoman penelitian di kemudian hari terlebih pada penelitian yang terkait dengan pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa BRILink.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian bermanfaat dalam memberikan pustaka terhadap pembaca terkait *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian jasa BRILink.
- b. Penelitian bermanfaat untuk perkembangan kualitas pelayanan toko dan meningkatkan keputusan dalam pembelian jasa BRILink.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi). Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Anggono dan Sunarti (2018) *word of mouth* dapat dikatakan mengacu kepada dua konsumen atau lebih yang melakukan pertukaran pemikiran maupun ide mengenai suatu produk maupun jasa. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan faktor terkuat dalam membicarakan jasa atau produk pada beberapa orang, karena hakikatnya seseorang lebih terdorong dan mencari rekomendasi produk yang dibeli oleh keluarga, teman ataupun saudara yang lebih memengaruhi jika dibandingkan dengan yang belum membeli produk.

Kotler & Keller (2007) menerangkan bahwa *word of mouth* adalah pembahasan mengenai informasi merek oleh suatu individu maupun kelompok disertai dengan anjuran-anjuran yang berguna. *Word of mouth* adalah pembahasan mengenai sesuatu yang pernah dibeli lalu disebar ke konsumen lain karena merasa puas (Poewanto dan Sukirno, 2014). Dari definisi di atas maka disimpulkan *word of mouth* merupakan percakapan mengenai informasi oleh suatu individu yang sudah pernah membeli sebuah produk lalu memberikan saran serta rekomendasi kepada individu lain maupun sebuah kelompok.

2. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya *Word of Mouth*.

Menurut Sutisna (2002) terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebab seorang konsumen melakukan *word of mouth* yaitu:

- a. Seorang konsumen yang terlihat berminat pada sesuatu lalu membahas hal itu dengan orang lain.
- b. Seorang konsumen yang mempunyai banyak pengetahuan tentang produk dan memberitahukan pada orang lain.

- c. Seorang konsumen yang membuka suatu diskusi tetapi akhirnya membahas sesuatu yang lain.
- d. *Word of mouth* dapat membuat seorang konsumen yakin membeli suatu produk, karena dengan menanyakan kepada orang yang sudah membeli produk, informasinya lebih dipercaya.

3. Macam-Macam *Word of Mouth*

Word of mouth mempunyai dua macam yaitu: Sernovitz (2006)

- a. *Organic Word of Mouth* yaitu percakapan yang berlangsung dengan cara yang natural. Orang-orang yang memiliki perasaan senang dan puas akan sebuah produk, biasanya mempunyai keinginan untuk memberikan rekomendasi.
- b. *Amplified Word of Mouth* yaitu percakapan yang berlangsung tidak natural karna keterlibatan pemasar untuk membuat produknya menjadi laku dan dibicarakan banyak orang.

4. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Godes dan Mayzlim dalam Hermawan (2017) Pengukuran *word of mouth* bisa dilakukan dengan dimensi berikut ini:

a. *Volume*

Volume dapat diartikan dengan banyaknya *word of mouth* atau percakapan terkait produk atau yang terjadi, bisa dianalisis dengan seringnya orang membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa. Lebih banyak penyebaran informasi, maka warga sekitar akan tahu pembicaraan tersebut.

b. *Dispersion*

Dispersion diartikan pembicaraan terkait produk atau jasa dalam jangkauan yang lebih luas, atau dapat dianalogikan dengan banyaknya orang berbeda yang mengomunikasikan produk atau jasa. *Word of mouth* yang tidak menyebar dengan baik akan menyebabkan pembicaraan tidak berkembang sesuai keinginan. Berbeda jika percakapan menyebar hingga desa atau kecamatan tentangga akan membantu konsumen dalam menentukan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu keadaan yang memiliki pengaruh terhadap ekspektasi manusia dari suatu produk, jasa dan lingkungan yang memenuhi harapan (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007) *service* atau disebut layanan merupakan aktivitas yang diusulkan oleh penyedia jasa pada pelanggan di mana layanan tersebut tidak memiliki wujud dan tidak berakibat pada kepemilikan. Semua manusia berharap mendapatkan pelayanan yang membuatnya puas. Sehingga definisi kualitas pelayanan yaitu usaha untuk mengimbangi apa yang diekspektasikan pelanggan dengan melakukan semua apa yang dibutuhkan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang benar dan baik agar konsumen merasa puas dan harapannya terpenuhi (Tjiptono, 2005).

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat sifat utama yang sangat menonjol yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2008):

a. Tidak berwujud (*Intangibility*).

Jasa memiliki sifat tidak berbentuk. Berbeda dengan barang yang memiliki wujud, jasa tidak kasat mata sehingga konsumen harus mencari mutu jasa seperti tempat, penjual, kelengkapan alat, harga dll yang dilihat oleh konsumen.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa diproduksi dan digunakan bersamaan. Berbeda dengan barang yang melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi,

c. Bervariasi (*Variability*).

Jasa memiliki banyak variasi, karena bergantung pada siapa, kapan serta dimana jasa itu diberikan.

d. Mudah hilang (*Perishability*).

Jasa tak mengenal persediaan atau penyimpanan produk sehingga mudah lenyap dan tidak tahan lama.

3. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2011) terdapat pengukuran dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah fasilitas fisik perusahaan diantaranya meja, toko, tempat parkir, komputer, penampilan dan kinerja para karyawan serta teknologi berupa peralatan dan perlengkapan yang digunakan.
- b. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemahiran penyedia jasa dalam melayani dengan cermat dan dapat dipercaya.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemahiran dan kesanggupan penyedia jasa untuk merespons dan menolong konsumen dengan segera.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah kemahiran untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan.
- e. Empati (*Empathy*) adalah karyawan yang mengerti kesulitan pelanggan dan bekerja bagi keperluan pelanggan. Selain itu kepedulian yang diberikan benar-benar tulus untuk pelanggan serta waktu operasional yang sesuai bagi pelanggan.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam memburu informasi, melakukan transaksi serta menghabiskan yang bertujuan agar kebutuhannya terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen mengacu pada konsumen untuk kebutuhan rumah yang membeli keperluan individu (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen yaitu aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang serta jasa, tergolong persiapan dan prosedur dalam menentukan apa yang akan dilakukan dari aktivitas tertentu (Handoko, 2000). Beberapa penjelasan memberi kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan pengalaman yang diambil oleh individu maupun

kelompok untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi barang melewati langkah pengambilan keputusan yang mendorong perilaku tersebut.

1. Faktor-faktor penentu perilaku konsumen

Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen dibentuk oleh faktor yang mempengaruhinya:

a. Faktor budaya

Faktor budaya meliputi adat, subkultur, dan kelas sosial. Kebudayaan adalah makna-makna yang diperoleh anggota masyarakat sebagai pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, tradisi dan adat istiadat. Nilai budaya mempengaruhi norma dan sanksi. Baik standar maupun sanksi berdampak pada kebiasaan konsumsi seseorang. Pada dasarnya, budaya mempunyai pengaruh yang signifikan dengan berbagai aspek kehidupan. Subkultur adalah subkultur yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat secara keseluruhan, tetapi menunjukkan nilai-nilai budaya dan pola perilaku yang khas untuk setiap subkultur. Kasta sosial adalah peringkat relatif setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan dan kekuasaan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi peran dan status sosial kelompok kecil, keluarga, dan konsumen tersebut.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian berimbas oleh karakter individu seperti umur, perangai, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan citra pembeli.

d. Faktor psikis

Seseorang memiliki banyak kebutuhan, kebutuhan yang muncul seperti rasa lapar. Sedangkan kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang muncul dari situasi seperti kebutuhan akan pengakuan dan harga diri. Faktor psikologis meliputi impuls, kesan, proses belajar, apa yang diyakini dan perilaku (Tjiptono & Diana, 2019).

D. Keputusan Pembelian

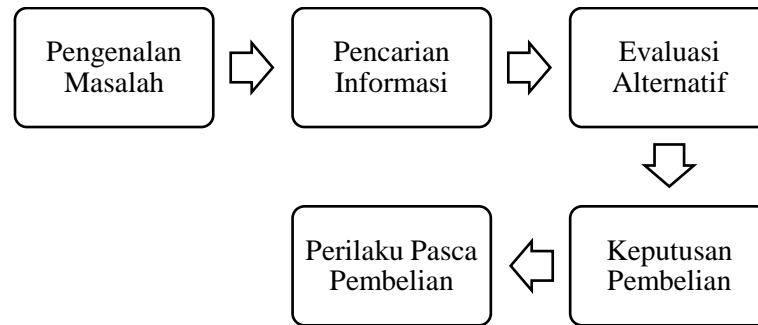
Keputusan adalah suatu penetapan atas perbuatan lebih dari dua opsi yang jelas. Maksudnya jika seseorang ingin mengambil keputusan maka harus memiliki satu hal yang dipilih dari berbagai alternatif yang dituju. Perilaku konsumen memiliki keterlibatan dengan metode pengambilan keputusan karena perandai pembeli akan menunjukkan alur dalam pengambilan keputusan tersebut (Sinaga dan Nurul, 2018).

1. Macam-macam Perilaku Keputusan Pembelian

- a. Perilaku pembelian kompleks adalah keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian terhadap perbedaan signifikan antar merek dan menciptakan kondisi yang disebabkan oleh konsumen itu sendiri
- b. Perilaku pembelian depresiasi ketakselarasan adalah konsumen memiliki beberapa anggapan dalam beda merek meskipun memiliki implikasi pembelian yang tinggi
- c. Perilaku pembelian kebiasaan adalah seorang konsumen yang memiliki anggapan perbedaan merek yang rendah karena memiliki implikasi konsumen rendah.
- d. Perilaku pembelian mencari keberagaman adalah seorang konsumen yang memiliki pandangan variasi eminensi yang signifikan meskipun memiliki implikasi pemakai rendah.

2. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menunjukkan alur bagaimana seorang pembeli akan mengambil ketentuan dalam pembelian, metode itu adalah menyelesaikan urusan yang terdiri dari lima tingkat yaitu mengenali masalah, mencari informasi, penilaian substitusi, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

a. Mengenal Masalah

Proses pembelian terjadi saat seseorang tahu apa yang dibutuhkan. Kebutuhan bisa timbul dari dorongan internal yang berasal dari dalam contohnya keinginan makan dan minum. Sedangkan dorongan eksternal adalah kebutuhan yang timbul dari pengaruh luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sadar dengan adanya kebutuhan produk akan memburu informasi. Informasi didapat dari pengetahuan yang diketahui serta informasi dari keluarga, teman dan media massa.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang sudah mendapat informasi akan memilih dan memilah produk mana yang mempunyai manfaat dan keunggulan yang lebih baik. Berbagai jenis produk akan dipertimbangkan atau dievaluasi serta kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Pembelian akan terjadi jika tidak ada kemungkinan yang menghalangi keputusan konsumen sesudah menetapkan pembelian sebuah produk. Pembelian yang terjadi adalah akhir dari pencarian informasi dan tindakan setelah menyurvei alternatif.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca membeli produk, konsumen akan menghadapi kebahagiaan pasca pembelian dan kemungkinan tindakan pasca pembelian, meliputi pemakaian produk kedua dimulai dari konsumen kembali terangsang dengan kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen mencari informasi lebih banyak.

E. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Pada konsep Islam, kebutuhan menyebabkan adanya pembelian dalam sebuah produk yang dapat diartikan sebagai konsumsi seorang muslim. Pembelian didasarkan pada keperluan dan terhindar dari konsumsi berlebih yang dikaitkan dengan pemborosan. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu: (Sulthoni, 2015).

- a. Dalam konsep Islam, kebutuhan yang diperlukan tidak boleh berlebihan atau boros. Allah berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا
هُم بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ
مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

b. Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

2. *Word of Mouth* dalam Perspektif Islam

Prinsip dari *word of mouth* adalah percakapan atau komunikasi. Teori tentang komunikasi bukan hanya disampaikan melalui buku atau bacaan saja, tetapi komunikai juga terdapat dalam Al-Qur'an mengenai pentingnya komunikasi bagi umat Islam. Hal tersebut tertuang dalam surat *Al-Ahzab* ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar*

Qaulan Sadida dapat diartikan tutur kata yang benar terutama dari segi tata bahasa. Pada segi materi, percakapan atau dapat disebut *word of mouth* harus menginformasikan kebenaran serta nyata (Room, 2013).

3. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Islam

Pelayanan dalam islam merupakan suatu kewajiban yang pelaksanaannya selaras dengan konsep islam. Supaya pelayanan yang terdapat di penyedia layanan lebih terkendali maka harus memiliki prinsip. Adapun prinsip pelayanan dalam Islam sebagai berikut (Nurhadi, 2018):

- a. Prinsip Persamaan (*Musawah*). Semua manusia adalah sama, karena itulah karyawan tidak boleh membeda-bedakan dan harus adil dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.
- b. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Prinsip ini harus ada di dalam diri seorang muslim yang mempunyai perasaan mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, jika diibaratkan dengan pegawai yang melayani konsumen, harus melakukannya bak pada diri sendiri.
- c. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). Seorang karyawan baiknya bersikap lemah lembut saat melayani konsumen.

Pandangan Islam mengenai ayat Al-Qur'an tentang kualitas pelayanan tertuang dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Ayat di atas dapat diartikan kita harus memberi yang terbaik seperti pelayanan berkualitas dengan usaha yang diberikan. Berkualitas dalam arti tidak hanya melayani untuk mendapatkan uang melainkan juga memiliki rasa pengertian, memahami, dan merasakan yang dirasakan konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

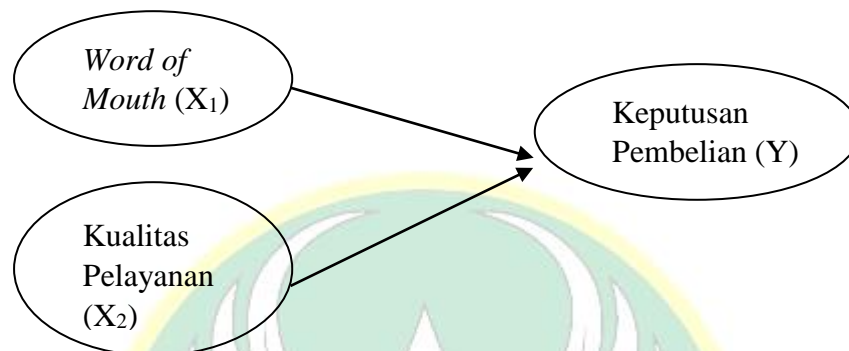
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira Kota Palopo. (ST. Nur Amalia 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada variabel independen kualitas pelayanan • Perbedaan terletak pada variabel lain yaitu persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah. 	Kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung) (Endriani, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada variabel independen kualitas pelayanan • Perbedaan terletak pada variabel lain yaitu <i>brand image</i>. 	<i>brand image</i> dan variabel kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Strategi <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> (WOM), <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek (Sari & Dwiya, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada variabel independen kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> • Perbedaannya 	Semua variabel berpengaruh pada keputusan pemakaian

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
		yaitu objek penelitian yang dilakukan dan di penelitian ini terdapat tambahan variabel lain yaitu <i>digital marketing</i> .	
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus pada Pengguna JNE di Kebumen) (Wahyuni, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada variabel independen kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> • Perbedaannya yaitu terdapat pada obyek penelitian dan terdapat tambahan variabel lain yaitu citra perusahaan. 	Variabel kualitas pelayanan, Citra perusahaan dan <i>word of mouth</i> terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian serta kualitas variabel kualitas pelayanan, Citra perusahaan dan <i>word of mouth</i> bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian
5.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang) (Nurchahyo, B. dan Khasanah, I. 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada variabel independen kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> • Perbedaannya yaitu obyek penelitian dan terdapat tambahan variabel lain yaitu persepsi harga dan lokasi. 	Baik persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian serta persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian

G. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka telah diuraikan pada penjelasan sebelumnya dapat disusun suatu model penelitian untuk menelaah pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian jasa pada agen BRILink Waluyo.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi kondisional dari suatu masalah yang drumuskan (Sugiyono, 2012). Penulis membuat beberapa asumsi yaitu:

1. Hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan faktor terkuat dalam membicarakan jasa atau produk pada beberapa orang, karena hakikatnya seseorang lebih terdorong dan mencari rekomendasi produk yang dibeli oleh keluarga, teman ataupun saudara yang lebih memengaruhi jika dibandingkan dengan yang belum membeli produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Joesyiana (2018) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penyusunan hipotesis untuk variabel ini yaitu:

H_0 : *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di agen BRILink Waluyo

H_1 : *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di agen BRILink Waluyo

2. Hubungan kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo

Assegaf dalam Danawira (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar mutu pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Di sisi lain, Menurut Tjiptono (2005) faktor utama yang berpengaruh pada keputusan membeli yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu usaha untuk mengimbangi harapan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat dan baik agar konsumen merasa puas dan harapannya terpenuhi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Khasanah (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi di atas, hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H_0 : Kualitas pelayanan toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di agen BRILink Waluyo.

H_2 : Kualitas pelayanan toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di agen BRILink Waluyo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara lebih spesifik penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Suryana, 2002). Penelitian ini dimulai dengan melihat fenomena yang terdapat pada agen BRILink Waluyo yang terletak di Desa Serayu Larangan, melihat dari nasabah yang tidak hanya berasal dari desa tersebut tetapi juga dari desa tetangga walaupun di desa tetangga terdapat agen BRILink lain.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet dimulai Bulan Januari 2022 dan berakhir pada Bulan Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti di mana objek atau subjek tersebut mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berada di jangkauan pasar Agen BRILink Waluyo yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu tidak semua dari populasi yang ada mendapat kesempatan atau peluang yang sama dipilih menjadi sampel dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil kriteria tertentu dalam memilih sampel atau responden (Sugiyono, 2014).

Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 17 tahun.
- b. Pernah melakukan pembelian di toko induk BRILink Waluyo minimal satu kali.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu rumus *Unknown Populations* (jumlah sampel tidak diketahui) Wibisono dalam Akdon & Riduwan (2013) :

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z_{α/2} = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

σ = simpangan baku populasi = 0,25

e = tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5%

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{((1,96) \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

N = 96,04 Dibulatkan menjadi 100 responden

Jumlah sampel yang dapat dijadikan responden dari rumus tersebut sebesar 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*), sering disebut variabel bebas atau variabel pengaruh (sering ditulis dengan huruf X), merupakan variabel sebab timbulnya sebuah pengaruh terhadap variabel dependen. (Warto, 2013) Dalam penelitian ini yang disebut dengan variabel independen adalah: *Word of Mouth* (X₁) dan Kualitas Pelayanan Toko (X₂).

b. Variabel *Dependent*

Variabel dependen (*dependent variable*) juga sering disebut variabel terikat atau variabel yang terpengaruh (sering ditulis dengan huruf Y) merupakan variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh oleh variabel independen (Warto, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti pada penjelasan sebelumnya akan lebih dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Word of Mouth</i>	a. <i>Volume</i> b. <i>Dispersion</i> Sumber: (Godes & Mazlin dalam Hermawan, 2017)
2.	Kualitas Pelayanan	a. <i>Tangible</i> (Bukti Langsung) b. <i>Reliability</i> (Kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Emphaty</i> (<i>Empati</i>) e. <i>Assurance</i> (Jaminan) Sumber: (Ziethaml, et all, 1988 dalam Tjiptono & Chandra, 2011)
3.	Keputusan Pembelian	a. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek disukai c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2008)

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diberikan langsung oleh subjek penelitian kepada peneliti (Sugiyono, 2012). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari lapangan, seperti data transaksi konsumen, data hasil angket *word of mouth*, data hasil angket kualitas pelayanan toko dan data hasil angket keputusan pembelian.
- b. Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh dari subjek penelitian, misalnya data yang diperoleh lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku, jurnal penelitian serta internet seperti data nama-nama bank terkemuka yang mendaftar laku pandai, data pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Purbalingga, dan data mengenai BRILink yang ada di *website* resmi BRI.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang didapat penulis untuk memperoleh data dengan berbagai metode pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Angket (kuesioner) tersebut diberikan kepada masyarakat yang berada di jangkauan wilayah pasar Agen BRILink Waluyo dengan 100 responden untuk memperoleh informasi terkait keputusan pembelian dengan skala yang mengacu pada skala *countinous rating scale*. Dengan menggunakan rating scale, data yang didapatkan akan berbentuk angka dan akan dijelaskan secara kuantitatif. Rating scale yang digunakan berisi angka atau nilai 0-10 di mana 0 merupakan tidak setuju dan angka 10 merupakan sangat setuju.. Angka yang digunakan dalam pengukuran ini antara 1 sampai 10. Responden

variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghazali, 2013). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha* pada program aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien alphanya (α) lebih besar dari 0,60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. (Ghazali, 2016). Uji reabilitas dalam penelitian ini adalah variabel *Word of Mouth* (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)

G. Teknik Analisis Data

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (Ma'sumah, 2019). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus korelasi Rank Spearman: (Warto, 2013)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_t di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = koefisien korelasi Rank Spearman

N = jumlah sampel

d_i^2 = perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

2. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2013) sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'X$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BRILink

1. Sejarah BRILink

Bank BRI ikut melaksanakan program Laku Pandai bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 12 Desember 2014. BRI melaksanakan program laku pandai agar dapat berkontribusi dalam program OJK dan program pemerintah. Program ini adalah inovasi BRI untuk menginformasikan kepada nasabah mengenai manajemen keuangan melalui produk dan layanan perbankan yang bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. (Ahmadi, 2018). BRI mengajak nasabah BRI menjadi agen dalam pelaksanaan BRILink, di mana sebelumnya transaksi terjadi di kantor cabang bank, sekarang transaksi dapat dilakukan melalui agen bank tersebut (Suprihatin, dkk. 2019).

Adanya agen BRILink bertujuan agar nasabah ataupun masyarakat memperoleh layanan terbaik, terutama masyarakat yang tidak terjangkau layanan perbankan. Pelayanan yang didapatkan juga sama dengan layanan di kantor BRI. Masyarakat hanya pergi ke agen BRILink terdekat dan dapat langsung bertransaksi lewat agen (Warta Ekonomi, 2022).

Agan BRILink juga berperan pada perputaran uang (*sales volume*) senilai Rp672,6 triliun pada tahun 2019 dan meningkat sebesar 25 persen pada tahun 2020 menjadi Rp843,2 triliun. Transaksi yang meningkat berasal dari pertambahan jumlah agen. Hingga akhir tahun 2020, terdapat 504.233 Agen BRILink di penjuru Indonesia. Jika dirata-rata, dalam 1 jam ada 9 orang menjadi Agen BRILink (CNN Indonesia, 2022).

2. Profil BRILink Waluyo

Agan BRILink Waluyo didirikan pada tahun 2016 oleh Pak Waluyo yang menjadi agen BRILink yang terletak di Jalan Ciputut, Dusun 1, Desa Serayu Larangan, Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga. Awal mula Pak Waluyo menjadi agen BRILink karena profesinya yang menjadi seorang satpam Bank BRI ditawarkan menjadi agen karena memiliki

warung yang sudah dikelola lebih dari dua tahun oleh istrinya. Hal itu merupakan salah satu syarat utama menjadi seorang agen BRILink. Setelah bergabung dengan BRILink, baik toko maupun BRILink dijalankan oleh sang istri yang bernama Uki (Uki, 2022). Semenjak BRILink Waluyo berdiri, banyak nasabah dan masyarakat yang terdorong untuk menggunakan jasa di Agen BRILink Waluyo. Salah satu alasan konsumen melakukan transaksi di Agen BRILink Waluyo adalah memudahkan konsumen dan tidak memerlukan waktu yang banyak dalam bertransaksi.



Gambar 4. 1 BRILink Waluyo

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat tempat parkir yang memadai untuk para konsumen. Selain itu, ada tempat tunggu jika terjadi antrian. Pada toko kelontong menerapkan sistem swalayan, di mana konsumen mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak yang terpajang rapi. Sedangkan di sisi lain terdapat meja bertuliskan Agen BRILink tempat bagi para konsumen yang ingin melakukan transaksi. Layanan yang terdapat di BRILink Waluyo yaitu:

- a. Laku.Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor) yaitu Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengadakan layanan keuangan lewat kerja bersama dengan pihak lain (agen) dan dibantu dengan pemakaian alat teknologi informas. Layanan yang diberikan yaitu (setor tunai dan tarik tunai uang elektronik).

- b. T-Bank yaitu layanan keuangan digital, produk uang elektronik berbasis server milik BRI menggunakan nomor handphone sebagai nomor rekening. Bentuk layanan dari produk ini yaitu setoran pinjaman, setoran simpanan dan tarik tunai.
- c. Mini ATM BRI menggunakan *Electronic Data Capture* (EDC) untuk transaksi keuangan non tunai sebagaimana transaksi keuangan non tunai yang disediakan ATM. Layanan dari produk ini yaitu registrasi mobile banking, registrasi, internet banking, transfer, pembayaran, isi ulang pulsa, setor-pasti (Bank Rakyat Indonesia, 2020).



Gambar 4. 2 Mesin *Electronic Data Capture*

Dari gambar di atas dapat diketahui bentuk mesin *Electronic Data Capture* atau mesin gesek kartu yang dipakai untuk pembayaran dengan kartu kredit dan kartu debit. Adanya mesin ini akan melancarkan konsumen dari berbagai transaksi yang menggunakan kartu elektronik

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, di mana diambil dari populasi warga yang mengetahui tentang BRILink Waluyo dan tidak diketahui nominalnya. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ialah menentukan sampel berlandaskan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015).

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 48 responden atau 48% dan sisanya 52 responden atau 52% dari responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan reponden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 27	38	38%
28 – 37	33	33%
38 – 48	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.2 jumlah responden dilihat dari usia, pada kolom pertama usia 18-27 tahun dengan frekuensi terbanyak sejumlah 38 responden, selanjutnya diikuti oleh usia 28-37 tahun dengan frekuensi sebanyak 33 responden, lalu umur 38-48 tahun dengan frekuensi sebanyak 29 responden. Dari data tersebut dapa disimpulkan usia 18-27 tahun yang paling sering mengunjungi Toko Kelontong Waluyo.

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa

Asal Desa	Frekuensi	Presentasi
Desa Serayu Larangan	41	41%
Desa Serayu Karanganyar	27	27%
Desa Sangkanayu	12	12%
Desa Lambur	11	11%
Desa Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.3 jumlah responden berdasarkan asal desa, pada kolom pertama yaitu Desa Serayu Larangan dengan frekuensi terbanyak sejumlah 41, selanjutnya diikuti oleh Desa Serayu Karanganyar dengan frekuensi sebanyak 27, lalu Desa Sangkanayu dengan frekuensi sebanyak 12 dan Desa Lambur dengan frekuensi sebanyak 11 responden serta desa Lainnya dengan 9 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan asal desa responden terbanyak ada di Desa Serayu Larangan.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	6	6%
Wirausaha	12	12%
Ibu Rumah Tangga	25	25%
Pegawai Negeri	6	6%
Pegawai Swasta	49	49%
Total	100	100%

sumber: data primer yang diolah, 2022

pada tabel 4.4 jumlah responden dilihat dari pekerjaan yaitu pegawai swasta dengan frekuensi sebanyak 49 responden, diikuti dengan ibu rumah tangga yang memperoleh frekuensi sebanyak 25 responden, orang yang bekerja sebagai wirausaha memperoleh frekuensi sebanyak 12 responden, mahasiswa sebanyak 6 responden, diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 6 responden dan dengan frekuensi sebanyak 2 untuk pelajar. Pada kategori pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan perbulan

Penghasilan perbulan	Frekuensi	presentasi
<Rp.1.000.000	5	5%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	67	67%
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	18	18%
>Rp.5.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.5 jumlah dilihat dari penghasilan perbulan dalam kolom pertama dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp.1.000.000 dengan frekuensi sebesar 5 responden lalu diikuti dengan penghasilan Rp.1.000.000–Rp.3.000.000 dengan frekuensi terbanyak yaitu 67 responden, penghasilan sebesar Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 dengan jumlah frekuensi 18 responden, dan selanjutnya penghasilan lebih dari Rp.5.000.000 dengan jumlah yaitu 10 responden.

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian di Toko Kelontong Waluyo Per bulan

Rata-rata Pembelian perbulan	Frekuensi	presentasi
1-5 kali	24	24%
6-10 kali	26	26%
11-15 kali	27	27%
>15 kali	23	23%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.6 dapat dilihat jumlah responden berdasarkan rata-rata pembelian di toko kelontong waluyo dalam sebulan, responden melakukan pembelian 1-5 kali dalam sebulan dengan frekuensi 24, selanjutnya 6-10 kali dengan frekuensi 26, lalu responden pembelian sebanyak 11-15 kali yaitu sejumlah 27 serta responden yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 15 kali sebanyak 23 responden.

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Layanan BRILink

Pernah menggunakan layanan BRILink	Frekuensi	presentase
Ya	68	68%
Tidak	32	32%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.7 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan layanan BRILink yaitu pada kolom pertama di mana jawaban ya mendapat frekuensi sebesar 68, dan jawaban tidak mendapat frekuensi sebesar 32. Maka dapat diartikan bahwa sebanyak 68 responden sebanyak 68% sudah melakukan layanan di BRILink.

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan BRILink yang digunakan

Layanan yang digunakan	Frekuensi	Presentasi
Bayar Listrik	3	4,4%
Isi Pulsa	7	10,3%
Setor Tunai	12	17,6%
Tarik Tunai	31	45,6%
Transfer	15	22,1%
Total	68	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.7, jumlah responden yang sudah pernah menggunakan layanan BRILink sebanyak 68 dari 100. Pada tabel 4.8 dapat diketahui layanan yang digunakan adalah bayar listrik mendapat frekuensi sebanyak 3 responden, diikuti isi pulsa dengan frekuensi 7 responden. Lalu setor tunai sebanyak 12 responden dan yang mendapat frekuensi terbanyak yaitu tarik tunai dengan 31 responden. Sedangkan transfer mendapat 15 responden.

Tabel 4. 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Layanan BRILink dalam sebulan

Rata-rata Pembelian dalam sebulan	Frekuensi	presentasi
1-3 kali	46	67,6%
4-6 kali	21	30,9%
>6 kali	1	1,5%
Total	68	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7, jumlah responden yang sudah pernah menggunakan layanan BRILink sebanyak 87 dari 125. Pada tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata transaksi yang dilakukan responden dalam sebulan adalah 1-3 kali mendapat frekuensi sebanyak 66, lalu 4-6 kali sebanyak 20 responden dan yang mendapat frekuensi paling sedikit yaitu >6 kali dengan 1 responden.

Tabel 4. 10

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan *Mobile Banking*

Memiliki Mobile Banking	Frekuensi	presentase
Ya	72	72%
Tidak	28	28%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah pada tabel 4.10 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan memiliki *mobile banking* yaitu pada kolom pertama di mana jawaban ya mendapat frekuensi sebesar 72, dan jawaban tidak mendapat frekuensi sebesar 28. Maka dapat diartikan bahwa sebanyak 72 responden sebanyak 72% sudah melakukan layanan di BRILink.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk mengetahui apakah suatu instrumen layak digunakan untuk penelitian atau tidak. Uji validitas digunakan agar tahu apakah butir-butir dalam kuesioner sudah mewakili suatu variabel (Arikunto, 2002).

Uji validitas dilakukan dengan menilai r hitung dengan r tabel menggunakan korelasi *product moment* menggunakan derajat kebebasan data sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05\%$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
r_{\text{tabel}} &= n - 2 \\
&= 32 - 2 \\
&= 30 \\
&= 0,3494
\end{aligned}$$

Uji validitas dilakukan pada variabel *Word of Mouth* (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan program SPSS sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,853	0,349	Valid
2	0,893		
3	0,769		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan indikator untuk mengukur variabel *word of mouth* memiliki koefisien lebih tinggi dari r tabel. Maka indikator variabel *word of mouth* dikatakan valid.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,795	0,349	Valid
2	0,709		
3	0,764		
4	0,671		
5	0,803		
6	0,719		
7	0,743		
8	0,737		
9	0,775		
10	0,752		
11	0,725		
12	0,757		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan semua indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien lebih tinggi dari r tabel. Maka indikator variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

b. Variabel Dependen

Tabel 4. 13

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,819	0,349	Valid
2	0,693		
3	0,745		
4	0,763		
5	0,841		
6	0,834		
7	0,838		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan semua indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki koefisien lebih tinggi dari r tabel. Maka indikator variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjuk bahwa kuesioner dapat dipercaya sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Suatu instrumen dapat dipercaya jika hasil pengujian instrument memberikan hasil yang tetap meski berulang kali diambil. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 16. Dalam mengukur tingkat instrumen dilakukan dengan menggunakan menggunakan *cronbach alpha*. bila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 maka pernyataan sudah reliabel (Arikunto, 2002). Uji reabilitas dilakukan pada variabel *Word of Mouth* (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,927		
Keputusan Pembelian (Y)	0,900		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, mulai dari variabel *word of mouth* (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Rank Spearman

Analisis Rank Spearman membantu menemukan korelasi (hubungan bivariate) antara 2 variabel. Dimana dua variabel adalah berskala ordinal sehingga dapat diurutkan (ranking). Analisis Rank Spearman memberikan informasi tentang hubungan variabel bebas dan terikat dengan dasar keputusan sebagai berikut: (Ma'sumah, 2019)

- a. Apabila nilai sig. (2-tailed) kurang $\leq 0,05$ maka berkorelasi
- b. Apabila nilai sig. (2-tailed) lebih $\geq 0,05$ maka tidak berkorelasi”.

Sementara itu, untuk memeriksa aksesibilitas dapat menggunakan kualifikasi sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pertama

Tabel 4. 15
Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1

			Y	X1
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	.574**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	X1	Correlation Coefficient	.574**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

X1: *Word Of Mouth*

Y: Keputusan Pembelian

Nilai sig. (2.tailed) variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar $0,00 \leq 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara *Word Of Mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis Kedua

Tabel 4. 16
Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2

			Y	X2
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	.710**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.710**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

X2: Kualitas Pelayanan

Y: Keputusan Pembelian

Nilai sig. (2.tailed) variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,00 \leq 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

2. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis untuk memasukkan variabel pada skala ordinal terkecil. Tujuan adalah untuk mendapatkan model terbaik untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi ordinal, variabel bebas dapat berupa faktor atau kovariat (Warto, 2013). Di bawah ini hasil dari regresi ordinal:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 176 (66.7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Output pertama dari analisis regresi ordinal yaitu peringatan dari program SPSS, terdapat 176 cells pada tabulasi silang antara *Word Of Mouth* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Rendah	11	11.0%
	Sedang	17	17.0%
	Tinggi	72	72.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Output ini memberikan informasi tentang jumlah sampel penelitian. Bagian kedua yaitu *processing summary*, menjelaskan 100 responden. Berdasarkan 100 responden, keputusan pembelian jasa di BRILink Waluyo dengan kategori rendah sebanyak 11 responden, kategori sedang sebanyak 17 responden dan kategori tinggi 72 responden. Semua dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Ordinal

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	156.111			
Final	84.434	71.677	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas, informasi dikatakan signifikan atau tidak dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi lebih \geq alpha (0,05), maka tidak signifikan.
- b. Apabila nilai signifikansi kurang \leq alpha (0,05), maka signifikan.

Tabel di atas memberikan informasi bahwa nilai 2-log likelihood tanpa variabel bebas sebesar 156,111. Sedangkan nilai -2log likelihood dengan variabel terikat ke model (final) sebesar 84,434. Terjadi perubahan pada chi-square sebesar 71,677. Pada kolom sig. apabila nilai sig. kurang $\leq (0,05)$ maka signifikan. Nilai kolom sig. sebesar 0,000 sehingga Signifikan

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Ordinal

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	117.517	166	.998
Deviance	81.278	166	1.000

Link function: Logit.

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Tabel di atas menunjukkan tentang uji kesesuaian model dengan data. Berdasarkan kriteria di bawah ini:

- Apabila nilai signifikansi lebih \geq alpha (0,05), maka signifikan.
- Apabila nilai signifikansi kurang \leq alpha (0,05), maka tidak signifikan.

Nilai pearson sebesar 117,517 dengan signifikansi 0,998 $>$ 0,05 dan deviance sebesar 81,278 dan signifikansi 1,0 $>$ 0,05. Artinya data yang diuji layak digunakan.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Regresi Ordinal

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.512
Nagelkerke	.648
McFadden	.459

Link function: Logit.

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Tabel di atas, memberikan informasi tentang bagaimana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan. Dari tabel di atas, dapat dilihat ada tiga model telah dibuat yaitu *Cox and Snell*, *Nagelkerke*, dan *McFadden*. Untuk mengetahuinya, baris kedua menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian jasa pada Agen BRILink Waluyo sebesar 0,648 (64,8%).

Tabel 4. 22
Hasil Uji Regresi Ordinal

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1.00]	13.388	2.678	24.992	1	.000	8.139	18.637
[Y = 2.00]	15.753	2.910	29.304	1	.000	10.050	21.457
Location X1	-.032	.103	.098	1	.004	-.235	.170
X2	.212	.048	19.383	1	.000	.117	.306

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel di atas, menjelaskan pengaruh koefisien regresi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi lebih \geq alpha (0,05), maka tidak signifikan.
- b. Apabila nilai signifikansi kurang \leq alpha (0,05), maka signifikan.

Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X1) yaitu 0,754 atau lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *word of mouth* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sebanyak apapun *word of mouth* yang terjadi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo.
- 2) Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Serendah apapun kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Bedasarkan hasil olahan data SPSS 16 perhitungan antara variabel bebas yaitu *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo, hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,574, menggunakan signifikansi 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,00. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat.

Pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,004 dimana nilai signifikansi $0,004 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian oleh Hutagalung dan Waluyo (2018) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Studi dari Pratiwi (2017) membuktikan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan membuktikan bahwa semakin banyak *word of mouth* yang terjadi maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk membeli. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Napu (2016), mengenai *word of mouth* menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh dalam memutuskan pembelian. Studi yang sama dilaksanakan oleh Joesyiana (2018) juga membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth merupakan pembahasan mengenai produk atau merek yang pernah dibeli oleh seorang konsumen lalu disebarkan ke konsumen lain karena merasa puas (Poewanto dan Sukirno, 2014). *Word of mouth* muncul saat konsumen merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang sudah digunakan. *Word of mouth* berasal langsung dari seseorang yang menggunakan produk dan menceritakan pengalamannya sendiri. (Suryani, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner terkait *word of mouth* dapat diketahui asal mula responden mendapat informasi maupun rekomendasi berasal dari keluarga, tetangga, kerabat, teman dan ibu-ibu di pengajian.

Word of mouth yang terjadi diantara keluarga dan kerabat biasanya direkomendasikan oleh ibu, adik, kakak, ayah, paman serta bibi yang terjadi saat salah satu anggota keluarga akan pergi atau disuruh pergi untuk membeli suatu barang. Sedangkan rekomendasi yang berasal dari teman yang biasanya memiliki kecocokan terhadap selera dikarenakan persamaan usia juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penjelasan dan cerita dari orang sekitar yang sudah menggunakan produk (teman, keluarga, kenalan) sangat membantu seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, mendapat rekomendasi dari orang sekitar dapat mengurangi penyesalan dan kesalahan jika barang yang dibeli tidak sesuai harapan.

Rekomendasi lainnya berasal dari tetangga menyebar melalui percakapan para ibu-ibu yang berkumpul di salah satu rumah dalam rangka gosip orang lain dan disitulah biasanya rekomendasi mengenai produk atau jasa terjadi. Hal tersebut kurang lebih sama dengan rekomendasi dari ibu-ibu pengajian. Dari beberapa pendapat tersebut maka peneliti memiliki kesimpulan bahwa *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo, hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,710, menggunakan signifikansi 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,00. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat dan memiliki arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan (X2) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X2), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates antara kualitas pelayanan yang tinggi dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,00 dimana nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Agen BRILink Waluyo.

Menurut Tjiptono (2009) Kualitas pelayanan yaitu usaha untuk mengimbangi harapan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat dan baik agar konsumen merasa puas dan harapannya terpenuhi. Hasil penelitian kualitas pelayanan relevan dengan studi yang dilakukan oleh Hutagalung dan Waluyo (2019) dengan hasil terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Weenas (2013) yang membuktikan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tambah baik kualitas

layanan yang diberikan, maka tambah tinggi konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian sejenis dilakukan oleh Nurcahyo dan Khasanah (2016) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Studi selanjutnya dilaksanakan oleh Endriani (2018) juga mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terkait kualitas pelayanan yang memuaskan yaitu (1) karyawan memberikan pelayanan cepat; (2) Karyawan bersikap ramah; (3) Karyawan responsif; (4) tersedia fasilitas berupa tempat duduk; (5) adanya tempat parkir yang memadai. Aspek pertama dari kepuasan pelayanan konsumen adalah kecepatan waktu pelayanan. Karyawan Toko Kelontong Waluyo mampu memberikan kecepatan pelayanan terhadap permintaan konsumen berupa kecepatan dalam penataan barang dagangan di rak maupun memindai barang di meja kasir. Aspek kedua dari adalah karyawan Toko Kelontong Waluyo bersikap ramah. Ramah yang dimaksud adalah karyawan menyapa saat konsumen datang lalu tersenyum hingga selesai melayani konsumen. Aspek ketiga yaitu karyawan Toko Kelontong Waluyo bersikap responsif. Responsif yang dimaksud adalah cepat tanggap dalam membantu kesulitan konsumen. Terkadang konsumen tidak dapat menemukan barang yang dicari sehingga membutuhkan bantuan karyawan.

Pada aspek keempat dan kelima memiliki persamaan yaitu kepuasan mengenai fasilitas di Toko Kelontong Waluyo. Aspek keempat yaitu fasilitas berupa tempat duduk. Fasilitas ini membuat konsumen merasa nyaman karena sering terjadi antrian sehingga tidak terlalu lelah jika harus berdiri. Sedangkan aspek kelima fasilitas berupa area parkir yang membuat konsumen merasa aman dan juga nyaman. Dikarenakan jalan di depan Toko Kelontong Waluyo termasuk kecil sehingga jika parkir di pinggir jalan akan mengganggu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *word of mouth* dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian jasa BRILink di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai (Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyo di Kecamatan Mrebet kabupaten Purbalingga)”, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Secara Empiris
 - a. Bagi Agen BRILink, hendaknya membuat promosi saat pengajian maupun dalam bentuk pesan yang disebarakan di media sosial agar semakin banyak *word of mouth* yang terjadi.
 - b. Bagi Agen BRILink, hendaknya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar konsumen senantiasa merasa puas.
2. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan hendaknya untuk meneliti variabel lain seperti yang terdapat pada jawaban kuesioner terbuka seperti citra merek agar memberi gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian khususnya dalam pembelian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. dan Imroatul, K.. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5, No. 2.
- Ahmadi, Herman. 2018. “Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion”. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 1. No.2.
- Akdon & Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Amita, N. 2015. “Pengaruh Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink (Studi pada Masyarakat Kota Kediri). Dalam jurnal ilmiah.
- Andari R. & Napu, D. 2016. “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour And Travel Gorontalo”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol.6 No. 1
- Anggono, A. dan Sunarti. 2018. “Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 61 No. 3.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D. & Rosinta, F. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 No. 2.
- Azizah, dkk. 2022. “Niat Berperilaku Masyarakat dalam Menggunakan Vaksin Halal: Penerapan Teori of Planned Behaviour”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*. Vol. 4 No. 5.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kabupaten Purbalingga dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Jawa Tengah.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kabupaten Banyumas dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Jawa Tengah
- Bank BTPN, 2022. BTPN WOW! dalam <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/btpn-wow-> diakses pada 15 Juli 2022 pukul 13. 26 WIB

- Bank Central Asia, 2022. Laku, menabung semudah senyum dalam <https://www.bca.co.id/id/Individu/produk/simpanan/LAKU> diakses pada 15 Juli 2022 pukul 13. 25 WIB
- Bank Danamon, 2022. Laku Pandai Bank Danamon, dalam https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.danamon.co.id/-/media/FILE-PDF-PRODUK-PERSONAL/171102_RIP-Tabungan-DanaKu.pdf%3Fla%3Did%26hash%3D9F73BCC0CC54DF533F0E34264B3D56B13037797F&ved=2ahUKEwjH7NHjwKr5AhVi3nMBHQgiCDcQFn0ECA8QAQ&usg=AOvVaw0BuFifTNfr8SXHqsHyytQR
- Bank Mandiri. 2022. Agen Bank Mandiri dalam: <https://www.bankmandiri.co.id/agen-bank-mandiri> diakses pada 15 Juli 2022 pukul 13.27 WIB
- Bank Negara Indonesia, 2022. Agen BNI46. dalam: <https://www.bni.co.id/id-id/e-banking/bni-agen46#:~:text=BNI%20Agen46%20adalah%20mitra%20BNI,dan%20Layanan%20e%2DPayment>) diakses pada 15 Juli 2022 pukul 13.21 WIB
- Bank Rakyat Indonesia, 2022. BRILink dalam www.bri.co.id/brilink diakses pada 28 Januari 2022 pada pukul 13.20 WIB.
- Bank Rakyat Indonesia. 2015. Cara Menjadi Agen BRILink dalam promo.bri.co.id/main/promo/detail/CaramenjadiAgenBrilink diakses pada 1 April 2022 pada pukul 12.11 WIB.
- Bank Sinarmas, 2015 Training Digital Marketing dan Sosialisasi Laku Pandai Bagi Partner Asuransi Sinar Mas dalam <https://www.sinarmas.co.id/berita/training-digital-marketing-dan-sosialisasi-laku-pandai-bagi-partner-asuransi-sinar-mas> diakses pada 2 April 2022 pada pukul 12.13 WIB.
- Biro Pres, Media dan Informasi Sekretariat Presiden, 2021. Presiden Harap Kehadiran Bandara Jenderal Besar Soedirman Tumbuhkan Ekonomi Daerah Sekitar Dalam <https://www.google.com/amp/s/www.presidentri.go.id/siaran-pers/presiden-harap-kehadiran-bandara-jenderal-besar-soedirman-tumbuhkan-ekonomi-daerah-sekitar/amp> diakses pada 5 April 2022 pada pukul 12.11 WIB.
- CNN Indonesia. 2021. Peran Agen BRILink di Ekosistem Sustainable Finance Indonesia dalam <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210223131540-83-609780/peran-agen-brilink-di-ekosistem-sustainable-finance-indonesia/amp> diakses pada 28 Juni 2022 pada pukul 18.05 WIB.
- Danawira, A. 2019. “Pengaruh Differensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa”, dalam Jurnal Ilmu Manajemen

- Dinas Kominfo Jateng, 2017. Purbalingga Titik Terpenting Pertumbuhan Ekonomi Se-Eks Karesidenan Banyumas dalam jatengprov.go.id/beritadaerah diakses pada 4 Februari 2021 pada pukul 16.31 WIB.
- Endriani, D. 2018. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)”. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Evita, LB. 2017. “Mekanisme Pelayanan Agen BRILink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Madiun” dalam artikel ilmiah
- Finanda, I.R. dan Wiwaha A. 2017. “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar”. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*. Vol.1. No.2.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010 *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hermawan, Anton. 2017. “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga”. *Jurnal Lentera Pustaka*. Vol. 1 No.2
- Hutagalung, Y.M. dan Waluyo, H. D. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9. No. 3.
- Joesyiana, K. (2018). “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed.12, Jilid.1 Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, Jilid.1 Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.

- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Nurchahyo, B. dan Khasanah, I. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5, No. 3.
- Nurhadi. 2018. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2. No. 2
- Otoritas Jasa Keuangan, 2017. Laku Pandai dalam www.ojk.go.id diakses pada 28 Desember 2020 pada pukul 13.14 WIB.
- Peraturan Otoritas Jasa keuangan Nomor 19/POJK/03/2014 tentang Layanan keuangan Tanpa kantor Dalam rangka keuangan Inklusif.
- Pratiwi, Y. 2017. 'Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru', *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1.
- Pujiono, P. 2022. Syarat Menjadi Agen Griya BTN yang Wajib Anda Ketahui dalam <https://www.griyabayarmobile.com/2020/03/syarat-menjadi-agen-griya-btn.html?m=1> diakses pada 15 Juli 2022 pada pukul 13.30 WIB.
- Purwanto dan Sukirno Z.L, 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*: Cetakan I, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia
- Room, R. 2013. "Konsep Kesantunan Berbahasa dalam Islam". *Jurnal Adabiyah* vol. 13 No. 2
- Saputra, G. dan Ardani, I. 2020. Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7.
- Sari, D. dan Dwiya, G. 2018. "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek" . *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 3, No. 2.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sholihat A. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie", *Jurnal JOM FISIP* Vol.5 No.1.
- Sinaga, A. dan Wardani, N. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Potret Medan", *Jurnal Plans* Vol. 13 No. 2.

- Sugiyono & Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatin, dkk. "Aplikasi Satulink Solusi untuk Pelayanan Perbankan Tanpa Kantor". *Jurnal Cendikia* Vol. 18
- Suryana. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gema Insadatimni.
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swashta B & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swashta, B & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Taniredja, T dan Hidayati, M. 2011. *Penelitian Kuantitatif*, Bandung :Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*, Ed. 2, Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta:..Andi.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Utari, Dini. 2016 . Analisis yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Purbalingga Tahun 2000-2015 *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Wahyuni, D. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna JNE di Kebumen)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Warta Ekonomi. 2022. Lewat Agen BRILink, BRI Terus Dorong Inklusi Keuangan ke Seluruh Pelosok Indonesia dalam <https://www.google.com/amp/s/wartaekonomi.co.id/amp/read404838/lewat-agen-brilink-bri-terus-dorong-inklusi-keuangan-ke-seluruh-pelosok-indonesia> diakses pada 28 Juni 2022 pada pukul 18.00 WIB.

Warto, et al. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*, Purwokerto: STAIN Press

Wawancara dengan saudari Mira Wulandari pada tanggal 5 April 2022 pukul 17.00 WIB .

Wawancara dengan saudari Uki pada tanggal 15 April 2022 pukul 17.00 WIB .

Weenas, J. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4.





