

Pengaruh Tarif Jasa dan Fasilitas Terhadap Keputusan Bertransaksi Masyarakat (Studi Kasus Brilink Kelurahan Jatisampurna)

Furqon Al Baihaqi^{1✉}, Ifah Masrifah², Joni Tesmanto³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif jasa dan fasilitas terhadap keputusan bertransaksi masyarakat dalam bertransaksi di Agen BRILink. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat, mudah diakses, dan efisien, khususnya di wilayah Kelurahan Jatisampurna, Bekasi, yang memiliki beberapa agen BRILink dengan variasi tarif dan fasilitas yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pengguna layanan BRILink. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif jasa dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa 84,2% variasi keputusan bertransaksi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi agen BRILink dalam meningkatkan layanan yang tidak hanya terjangkau dan nyaman, tetapi juga berkualitas tinggi untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Tarif Jasa, Fasilitas, Keputusan Bertransaksi, Agen BRILink

Copyright (c) 2025 Aurick

✉ Corresponding author :

Email Address : ukohsevenfold@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor perbankan telah mengalami akselerasi yang signifikan dalam dua dekade terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan yang lebih efisien dan aksesible. Fenomena digitalisasi perbankan tidak hanya merevolusi cara tradisional dalam bertransaksi, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam penyediaan layanan keuangan melalui konsep branchless banking. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia merespons transformasi ini dengan mengembangkan layanan BRILink, yang merupakan implementasi strategis dari konsep agen perbankan berbasis teknologi. Inovasi ini tidak hanya

bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan perbankan hingga ke pelosok daerah, tetapi juga untuk memberikan solusi atas keterbatasan infrastruktur perbankan konvensional yang seringkali tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Konsep branchless banking yang diimplementasikan melalui BRILink memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan fundamental tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank secara langsung. Sistem ini beroperasi melalui jaringan agen yang tersebar luas, di mana setiap agen dilengkapi dengan perangkat Electronic Data Capture (EDC) yang terhubung secara real-time dengan sistem perbankan pusat. Kehadiran BRILink telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, khususnya bagi masyarakat di daerah rural dan semi-urban yang sebelumnya memiliki akses terbatas terhadap layanan perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa implementasi agen perbankan telah berhasil meningkatkan rasio inklusi keuangan nasional dari 49% pada tahun 2014 menjadi 76,19% pada tahun 2019, dengan kontribusi signifikan dari layanan agen seperti BRILink.

Pertumbuhan jumlah agen BRILink di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, dengan peningkatan dari sekitar 300.000 agen pada tahun 2018 menjadi lebih dari 450.000 agen pada tahun 2023. Ekspansi yang masif ini tidak hanya mendemonstrasikan keberhasilan model bisnis agen perbankan, tetapi juga mengindikasikan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan yang mudah diakses. Namun, pertumbuhan yang pesat ini juga menimbulkan fenomena baru berupa intensifikasi kompetisi antar agen dalam wilayah geografis yang sama. Di tingkat mikro, seperti yang terjadi di Desa Jatisampurna, Kecamatan Jatisampurna, keberadaan multiple agen BRILink dalam radius yang relatif dekat menciptakan dinamika persaingan yang menarik untuk dikaji. Fenomena ini menghadirkan tantangan bagi setiap agen untuk mengembangkan strategi diferensiasi guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Dalam konteks persaingan antar agen BRILink, tarif jasa dan fasilitas yang disediakan menjadi dua faktor krusial yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan bertransaksi masyarakat. Observasi awal di kelurahan jatisampurna mengungkapkan adanya variasi tarif yang signifikan antar agen untuk jenis transaksi yang sama. Sebagai ilustrasi, untuk transaksi penarikan tunai antar bank dengan nominal Rp50.000 hingga Rp1.000.000, terdapat agen yang mengenakan tarif Rp10.000, sementara agen lain hanya memungut tarif Rp8.000. Disparitas tarif ini menjadi fenomena menarik mengingat semua agen beroperasi di bawah sistem dan regulasi yang sama dari BRI pusat. Perbedaan tarif tersebut mengindikasikan adanya keleluasaan bagi agen untuk menetapkan strategi pricing mereka sendiri, yang kemudian berimplikasi pada variasi daya saing antar agen di level lokal.

Selain aspek tarif, diferensiasi fasilitas fisik dan layanan tambahan juga menjadi strategi yang diterapkan oleh agen-agen BRILink untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa beberapa agen menyediakan fasilitas tambahan seperti tempat duduk untuk nasabah, area tunggu yang nyaman, bahkan layanan konsultasi keuangan sederhana. Fasilitas-fasilitas ini, meskipun terlihat sederhana, dapat memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dari perspektif nasabah. Teori pemasaran jasa menjelaskan bahwa tangible elements atau elemen fisik yang dapat dirasakan oleh konsumen memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi dan

kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks BRILink, fasilitas tambahan tersebut dapat berfungsi sebagai value-added service yang membedakan satu agen dengan agen lainnya.

Dari perspektif teoritis, keputusan bertransaksi nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berinteraksi. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan evaluasi terhadap berbagai atribut produk atau jasa, termasuk harga, kualitas, kemudahan akses, dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks layanan BRILink, nasabah melakukan evaluasi komparatif terhadap berbagai agen yang tersedia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tarif yang dikenakan, fasilitas yang disediakan, lokasi, kecepatan layanan, dan reliabilitas sistem. Model multi-attribute decision making menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana nasabah membandingkan dan mengevaluasi berbagai atribut tersebut dalam proses pengambilan keputusan untuk bertransaksi di agen BRILink tertentu. Pemahaman mendalam tentang proses ini menjadi krusial bagi pengembangan strategi pemasaran dan operasional yang efektif.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Bertransaksi

Keputusan bertransaksi merupakan bentuk spesifik dari keputusan pembelian dalam konteks layanan keuangan. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan bertransaksi adalah proses mental yang dilakukan konsumen dalam memilih tempat atau penyedia layanan untuk melakukan aktivitas keuangan berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023), keputusan bertransaksi dalam layanan keuangan digital melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan pembelian produk konvensional karena menyangkut aspek kepercayaan, keamanan, dan risiko finansial. Konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor seperti kemudahan akses, biaya transaksi, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Proses keputusan bertransaksi menurut Peter dan Olson (2023) dimulai dari pengenalan kebutuhan akan layanan keuangan, pencarian informasi tentang alternatif penyedia layanan yang tersedia, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria yang penting bagi konsumen, keputusan memilih penyedia layanan tertentu, dan evaluasi pascatransaksi yang akan mempengaruhi keputusan transaksi berikutnya. Dalam konteks BRILink, keputusan bertransaksi masyarakat Kelurahan Jatisampurna dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti tarif yang dikenakan, fasilitas yang disediakan, lokasi agen, kualitas layanan, dan faktor internal seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap sistem perbankan digital. Keputusan ini bersifat berulang (repeat decision) karena konsumen akan secara berkala membutuhkan layanan perbankan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2024), faktor situasional juga mempengaruhi keputusan bertransaksi, seperti urgensi kebutuhan, ketersediaan waktu, kondisi cuaca, dan kepadatan antrian. Faktor-faktor ini dapat mengubah preferensi konsumen terhadap agen tertentu meskipun secara umum mereka memiliki pilihan utama berdasarkan evaluasi jangka panjang.

Dari pengertian keputusan bertransaksi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan bertransaksi adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha

mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Tarif Jasa

Tarif jasa merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh layanan tertentu. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022), tarif dalam industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan harga produk fisik karena jasa bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan (perishability), bervariasi (variability), dan tidak dapat dipisahkan (inseparability) antara produksi dan konsumsi. Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa penetapan tarif jasa harus mempertimbangkan tiga faktor utama: biaya penyediaan layanan, nilai yang dipersepsikan konsumen (perceived value), dan harga pesaing. Dalam konteks BRILink, tarif yang ditetapkan agen harus mencerminkan biaya operasional, margin keuntungan yang wajar, dan tetap kompetitif dibandingkan agen lain atau layanan perbankan alternatif.

Konsep elastisitas harga permintaan sangat relevan dalam penetapan tarif jasa. Menurut Nagle dan Müller (2023), elastisitas harga mengukur tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga. Jasa dengan elastisitas tinggi akan mengalami perubahan permintaan yang signifikan ketika tarif berubah, sedangkan jasa dengan elastisitas rendah relatif stabil meskipun terjadi perubahan tarif. Dalam layanan keuangan seperti BRILink, konsumen umumnya memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap tarif karena tersedia berbagai alternatif penyedia layanan. Namun, faktor-faktor lain seperti kemudahan akses, kepercayaan, dan kualitas layanan dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen.

Menurut Porter (2021), strategi penetapan harga dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: cost leadership (kepemimpinan biaya), diferensiasi, dan fokus. Dalam konteks BRILink, agen dapat memilih strategi kepemimpinan biaya dengan menawarkan tarif terendah, atau strategi diferensiasi dengan menawarkan layanan nilai tambah yang membenarkan tarif premium. Teori persaingan harga menjelaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, tekanan persaingan akan mendorong tarif menuju tingkat yang mendekati biaya marjinal. Namun, dalam praktiknya, diferensiasi layanan, biaya perpindahan (switching cost), dan loyalitas konsumen dapat memberikan ruang bagi penyedia jasa untuk menetapkan tarif di atas biaya marjinal.

H1 : Tarif Jasa Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Bertransaksi.

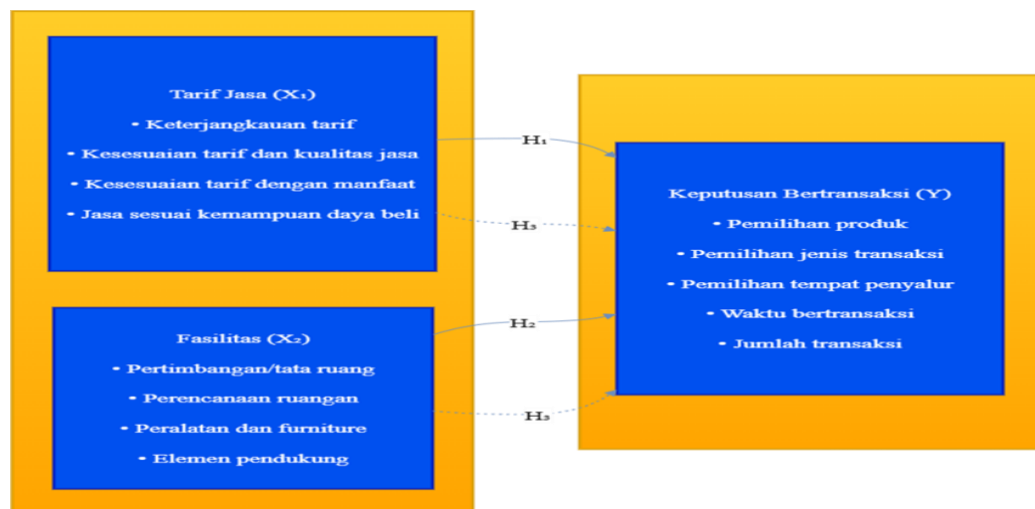
Fasilitas

Fasilitas layanan (service facilities) merupakan sumber daya fisik yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2022), fasilitas layanan mencakup gedung, peralatan, teknologi, tata letak ruang, dan lingkungan fisik secara keseluruhan yang mendukung penyampaian layanan. Bitner dan Zeithaml (2023) memperkenalkan konsep servicescape yaitu lingkungan buatan manusia tempat penyampaian layanan berlangsung. Servicescape memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen

karena konsumen menggunakan petunjuk fisik (physical evidence) untuk mengevaluasi kualitas layanan yang tidak berwujud. Model Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) menjelaskan mekanisme pengaruh fasilitas terhadap perilaku konsumen. Stimulus berupa elemen-elemen fisik fasilitas akan mempengaruhi kondisi internal konsumen (organism) berupa persepsi, emosi, dan tingkat kenyamanan, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku mendekat (approach) atau menjauh (avoidance).

H2 : Variabel Fasilitas Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Bertransaksi.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau mengubah data kualitatif seperti kata dan kalimat menjadi data numerik. Data numerik tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mengungkap informasi ilmiah yang terkandung di dalamnya

Sebagaimana atas penyebaran yang dilakukan didapatkan bahwa responden adalah sejumlah 99 responden, yang selanjutnya akan dieksplorasi atau dianalisa menggunakan model analisa SPSS25 dibantu menggunakan analisa software SPSS25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
TARIF JASA	99	24	30	27.17	.204	1.906
FASILITAS	99	24	30	26.72	.219	2.044
KEPUTUSAN	99	24	30	26.90	.206	1.917
Valid N (listwise)	99					

Berdasarkan analisis deskriptif ini, ketiga konstruk memiliki persepsi yang cenderung tinggi dari responden (mean > 25), dengan tingkat variabilitas yang relatif

rendah hingga sedang. Ini menunjukkan bahwa data cukup layak untuk dilanjutkan ke analisis inferensial seperti uji validitas, reliabilitas, atau analisis regresi,

Setiap variabel memiliki jumlah responden yang sama, yaitu $N = 99$. Ini menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang (missing value) untuk ketiga variabel dalam analisis ini, sebagaimana ditunjukkan pula oleh baris "Valid N (listwise) = 99", Ketiga variabel memiliki skor maksimum yang sama (30), namun memiliki perbedaan skor minimum, yang mengindikasikan variasi persepsi responden terhadap masing-masing konstruk. Semakin besar rentangnya, semakin besar pula penyebaran data, Nilai mean ketiga variabel relatif tinggi dan mendekati nilai maksimum (30), yang dapat diartikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian cukup positif hingga sangat positif terhadap ketiga aspek tersebut, dengan kepuasan memiliki nilai rata-rata tertinggi, Penyebaran nilai untuk ketiga variabel tergolong moderat (tidak terlalu kecil atau besar), dengan fasilitas menunjukkan penyebaran data yang paling besar (berarti respon terhadap fasilitas lebih bervariasi). Artinya, persepsi responden terhadap fasilitas lebih beragam dibandingkan tarif jasa dan keputusan bertransaksi.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TARIF JASA (X1)	X1.1	0.985	0.197	Valid
	X1.2	0.985	0.197	Valid
	X1.3	0.980	0.197	Valid
FASILITAS (X2)	X2.1	0.897	0.197	Valid
	X2.2	0.881	0.197	Valid
	X2.3	0.880	0.197	Valid
	X2.4	0.845	0.197	Valid
	X2.5	0.845	0.197	Valid
	X2.6	0.807	0.197	Valid
KEPUTUSAN BERTRANSAKSI (Y)	Y1	0.918	0.197	Valid
	Y2	0.904	0.197	Valid
	Y3	0.927	0.197	Valid
	Y4	0.746	0.197	Valid
	Y5	0.792	0.197	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,197.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	Keterangan
Tarif Jasa (X1)	0.983	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.927	Reliabel

Keputusan Bertransaksi (Y)	0.912	Reliabel
-----------------------------------	--------------	-----------------

Menurut Ghozali (2020) menyatakan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Nilai cronbach's alpha untuk X_1 Tarif Jasa sebesar 0,983 X_2 Fasilitas sebesar 0,927, dan Y Keputusan Bertransaksi sebesar 0,912, maka kuesioner atau data dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 4 Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13827907
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,039
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi batas kritis ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Tarif Jasa	,534	1,873
	Fasilitas	,495	2,020

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Tarif Jasa mempunyai nilai VIF sebesar 1,873 dengan nilai tolerance sebesar 0.534 maka tidak terjadi multikolinearitas, variabel Fasilitas mempunyai nilai VIF sebesar 2,020 dengan nilai tolerance sebesar 0.495 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hal ini mengindikasikan bahwa hasil uji multikolinearitas mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1. Pengujian model regresi untuk ukuran akrual mengindikasikan tidak terdapat gejala multikolinearitas

untuk model regresi tersebut. Dengan demikian, semua variabel independen tersebut dapat dianggap valid.

Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,588	1,024		,574
	Tarif Jasa	,430	,077	,306	5,596
	Fasilitas	,374	,087	,245	4,313
					Sig.
					,567
					,000
					,000

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

a) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0.588 Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X_1 dan X_2 maka nilai (Y) adalah 0.588.

b) Nilai koefisien regresi untuk (X_1) yaitu sebesar 0,279 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (X_1) dan (Y). Hal ini artinya jika (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0,279 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

c) Nilai koefisien regresi untuk (X_2) yaitu sebesar 0.430 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (X_2) dan (Y). Hal ini artinya jika (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0.430 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,588	1,024		,574
	Tarif Jasa	,430	,077	,306	5,596
	Fasilitas	,374	,087	,245	4,313
					Sig.
					,567
					,000
					,000

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Hipotesis 1 menguji pengaruh tarif jasa terhadap keputusan bertransaksi, Berkaitan dengan hal di atas, maka hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel tarif jasa memiliki t hitung sebesar 5.596 > dari t tabel 1.984. Sementara nilai signifikansi 0.000 < dari 0.05. Sehingga H1 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tarif jasa berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di Brilink Kelurahan Jatisampurna.

Hipotesis 2 menguji pengaruh Fasilitas terhadap keputusan bertransaksi merupakan bagian yang terpenting tarif jasa karena semakin baik fasilitasnya maka semakin baik juga kualitas nya. Maka hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel fasilitas memiliki t hitung sebesar $4.313 >$ dari t tabel 1.984. Sementara nilai signifikansi $0.000 <$ dari 0.05. Sehingga H2 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di Brilink Kelurahan Jatisampurna secara signifikan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2484,486	3	828,162	175,801	,000 ^t
	Residual	466,368	99	4,711		
	Total	2950,854	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Tarif Jasa, Fasilitas

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 175,801 dengan signifikansi sebesar $< 0,000$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel keputusan bertransaksi secara signifikan dipengaruhi oleh tarif jasa dan fasilitas. Artinya, kedua variabel tersebut bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam tingkat keputusan bertransaksi di Brilink Kelurahan Jatisampurna.

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,842	,837	2,170

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Tarif Jasa, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan hasil uji model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,842 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara tarif jasa dan fasilitas terhadap keputusan bertransaksi. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,918, kedua komponen ini menghasilkan 90,2% variasi keputusan bertransaksi. sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,837 menunjukkan bahwa model tetap baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Dengan standar error sebesar 2,170, model ini dianggap cukup akurat untuk digunakan dalam memprediksi keputusan bertransaksi di Brilink Kelurahan Jatisampurna.

1. Pengaruh Tarif Jasa terhadap Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel X_1 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 5,596 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.984 ($5,596 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan kata lain, semakin baik Tarif Jasa maka akan semakin baik pula Keputusan Bertransaksi.

Dalam perekonomian kita saat ini tidak lagi menggunakan sistem barter, tetapi untuk melakukan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang istilah yang di gunakan adalah harga atau tarif (layanan jasa) beberapa pengertian harga atau tarif menurut para ahli antara lain: Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dalam penelitian diatas yang menunjukan adanya pengaruh dan signifikan tarif jasa terhadap keputusan bertransaksi telah teruji dan terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel X_2 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,313 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.984 ($4,313 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan kata lain, semakin baik fasilitas yang diberikan, maka Kepuasan Pasien juga akan semakin baik.

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan, sedangkan pengertian fasilitas Suhairsimi Arikonto berpendapat bahwa fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik dalam bentuk benda maupun uang. Dalam industri jasa seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan, bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai suatu keberhasilan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang diajukan oleh Herwin Kurniawan (2020) yang menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Bertransaksi di Agen Brilink Desa Jatisampurna.

3. Pengaruh Tarif Jasa dan Fasilitas secara simultan Terhadap Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel tarif jasa dan fasilitas secara simultan (bersama - sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Bertransaksi Masyarakat di Agen BRI Link. Hal ini di buktikan dengan pengujian statistic pada uji F dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($175.801 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa tarif jasa dan fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Bertransaksi Masyarakat.

SIMPULAN

Tarif jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi masyarakat di Agen BRILink Kelurahan Jatisampurna. Semakin terjangkau dan wajar tarif yang dikenakan, maka semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk memilih bertransaksi melalui agen BRILink. Fasilitas yang tersedia di agen BRILink juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam bertransaksi. Fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk, kenyamanan lokasi, dan kelengkapan alat transaksi, menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, tarif jasa, fasilitas, dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 84,2% terhadap keputusan masyarakat dalam bertransaksi di agen BRILink. Sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi geografis, atau hubungan personal antara agen dan pelanggan.

Referensi :

- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2023). *Service Marketing: Integrating Customer Experience Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, F. D. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Diyaurrahman, Muh Nashirudin, Asiah Wati. "Etika Perniagaan di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah)". *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 2*, Desember 2022.
- Febriani. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang".
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2022). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Harianto Andrian dan Melisa Zuriani Hasibuan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S". *Jurnal Bisnis Net*, Volume: V No.1 Januari-juli 2022.
- Harianto Andrian dan Melisa Zuriani Hasibuan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S". *Jurnal Bisnis, Net Volume: V No. 1*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nurudin dan Hids Alfathin Mila Ulwiya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)". *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syari'ah Vol. 3 No. 2 Tahun 2021*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction in the Digital Age. *Journal of Service Research*, 24(2), 145-162.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2023). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Revised ed.). Free Press.

- Ridzwan Mochamad, Ika Purwanti, Arian Yusuf Wicaksono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen Brilink BRI Unit Sidayu, Gresik)".
- Ridzwan Mochamad, Ika Purwanti, Arian Yusuf Wicaksono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH.Ahmad Dahlan Lamongan.
- Sari, R. M., & Wijaya, A. (2023). Analisis pengaruh tarif, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat bertransaksi nasabah pada layanan BRILink di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Perbankan dan Keuangan*, 15(2), 87-102. <https://doi.org/10.25139/jmpk.v15i2.2023.087>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.