

**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

Volume 7 Nomor 01 September 2023

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i1.17344

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT  
ULANG MENGGUNAKAN BRILINK MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN DI DESA SENDEN KECAMATAN KAMPAK  
KABUPATEN TRENGGALEK****Suniya Sova Ayu Iestari<sup>1</sup>**, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, [suniyayu2@gmail.com](mailto:suniyayu2@gmail.com)  
**Rifki Hanif<sup>2\*</sup>**, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, [rifki.hanif@asia.ac.id](mailto:rifki.hanif@asia.ac.id)

---

**Abstract:** *One of the well-known banks in the community is BRI, which has BRILink Agent services and has spread to many regions of Indonesia. The importance of convenience can affect a person's satisfaction and also interest in reusing a banking transaction service. This study aims to examine the effect of customer satisfaction as a mediation between perceived convenience and interest in reusing BRILink services in Senden Village, Kampak District, Trenggalek Regency. This study uses a quantitative research approach with path analysis. The type of research used is causal research with observation method. Data obtained by distributing questionnaires to respondents obtained 100 samples through accidental sampling technique. Based on the results of the study it is known that indirectly perceived convenience influences repurchase intention through customer satisfaction. Meanwhile, perceived convenience does not directly affect repurchase intention.*

---

**Keywords:** *Perception of Ease; Customer Satisfaction; and Repurchase Interest*

---

**Abstrak:** Perbankan yang sudah terkenal di masyarakat salah satunya adalah BRI yang memiliki layanan Agen BRILink dan sudah tersebar ke banyak daerah Indonesia. Pentingnya kemudahan dapat memengaruhi kepuasan dan juga minat seseorang dalam menggunakan ulang sebuah layanan transaksi perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang jasa BRI Link di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan metode observasi. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang didapat 100 sampel melalui teknik accidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara tidak langsung persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sementara persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli ulang secara langsung.

---

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan; Kepuasan Pelanggan; dan Minat Beli Ulang

---

**Received; 21/07/2023 Accepted; 13/08/2023 Published; 01/09/2023**

**Citation:** Iestari, S, S, A., & Hanif, R (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Ulang Menggunakan Brilink melalui Kepuasan Pelanggan di Desa Senden Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 127 - 141. Doi.org/10.25273/capital.v7i1.17344



## PENDAHULUAN

Perbankan dalam kehidupan memiliki peran sebagai agen pembangunan di suatu negara. Fungsi utama perbankan adalah sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Bank menjadi salah satu instansi yang berperan dalam menunjang perekonomian dalam membantu masyarakat. Oleh karena itu, kepercayaan masyarakat sangat penting untuk dijaga untuk membangun loyalitas masyarakat untuk bertransaksi ulang.

Salah satu bank terkemuka yang ada di Indonesia yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Bank BRI telah melakukan banyak terobosan baru terhadap produk – produknya baik dari segi layanan *online* maupun *offline*. Beberapa produk tersebut seperti aplikasi *mobile banking* BRIMO, BRI *mobile* dan layanan non teknologi seperti agen BRILink yang telah banyak tersebar di beberapa daerah Indonesia. Agen BRILink merupakan perluasan layanan BRI dengan cara menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur EDC (*Electronic Data Capture*), mini ATM BRI dengan konsep *sharing*. Tujuan utama BRILink adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif. BRILink memberikan keuntungan bagi agen dalam bentuk *fee sharing*. Keberadaan BRILink ini sangat membantu masyarakat di berbagai daerah karena selain efisien operasional juga dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Banyak agen Laku Pandai yang tersebar di Indonesia, tapi yang paling terkenal di kalangan masyarakat adalah Agen BRILink karena sudah banyak yang tersebar di beberapa daerah. Dengan hadirnya BRILink masyarakat dapat memaksimalkan layanan perbankan yang ada di daerahnya masing – masing yang sama dengan layanan ATM diantaranya seperti pengambilan uang tunai, setor tunai (tabungan), pembayaran pinjaman BRI, pembayar an cicilan kredit *leasing*, pembelian pulsa *handphone*, pembelian pulsa listrik, asuransi mikro KKM, pengisian BRIZZI, *top up* aplikasi pembayaran *online*, dan jenis layanan perbankan lainnya. Berikut adalah layanan yang bisa dilakukan dalam agen BRILink.



**Gambar 1 Produk Ajen BRILink**

Sumber: Bumh Bri, 2020

Meskipun di setiap bank difasilitasi ATM (Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*), tidak semua masyarakat mampu menggunakan fasilitas tersebut. Apalagi orang tua yang kemampuannya kurang terhadap penggunaan teknologi. Selain itu di daerah pedesaan atau pedalaman, beberapa bank juga belum menyediakan fasilitas ATM secara lengkap seperti mesin ATM yang menyediakan fitur setor tunai dan hanya ada fitur tarik tunai. Hal tersebut menjadi kendala yang mengharuskan pihak bank memberikan layanan baru yang bisa memudahkan nasabah untuk bertransaksi secara efektif dan efisien.

Kondisi geografis juga menjadi faktor banyaknya peminat Ajen BRILink di beberapa daerah. Di daerah pedesaan tertentu yang memiliki akses jalan terjal, membuat beberapa masyarakat lebih memilih mengunjungi Ajen BRILink yang lumayan dekat dengan tempat tinggalnya daripada harus ke kantor cabang yang terkadang harus antri terlebih dahulu. Adanya kendala bertransaksi di suatu daerah karena kurangnya kemampuan masyarakat khususnya para orang tua dalam penggunaan media teknologi untuk bertransaksi juga menjadi penyebab semakin banyaknya pelanggan Ajen BRILink. Ada juga beberapa masyarakat yang memiliki kesibukan kerja yang terkadang tidak bisa ditinggal. Namun, di sisi lain mereka terkadang juga ada perlu untuk melakukan transaksi perbankan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya

(Jogiyanto, 2019 : 934). Persepsi kemudahan yang dirasakan masyarakat di Desa Senden Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek ini berasal dari rasa kemudahan dalam mengakses Agen BRILink tersebut. Mereka merasa menggunakan Agen BRILink lebih mudah karena jam operasional bisa lebih lama dari bank konvensional. Adanya masyarakat yang sudah lanjut usia dan tidak terlalu menguasai penggunaan teknologi juga menjadi alasan semakin banyaknya pengguna Agen BRILink di daerah pedesaan. Selain itu jarak tempuh yang lumayan dekat dari rumah mereka dan hanya cukup dengan menunggu saja tanpa antrian lama mereka bisa menyelesaikan tujuan transaksi mereka melalui Agen BRILink.

Persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap psikologi seseorang salah satunya sifat kepuasan setelah menggunakan suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Perasaan puas pada diri seseorang bersifat subjektif, karena hal tersebut sesuai dengan pikiran masing – masing seseorang dan bisa timbul karena mereka membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

Kepuasan pelanggan masyarakat yang didapat setelah melakukan transaksi di Agen BRILink Desa Senden Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek ini dipengaruhi oleh kemudahannya dalam menggunakan BRILink yang cukup efektif dan beberapa dari mereka juga merasa puas dari segi pelayanannya. Tidak hanya itu, kepuasan masyarakat juga disebabkan karena adanya berbagai macam layanan BRILink yang menurut mereka sudah lengkap dan bisa membantu keperluan bertransaksi mereka tanpa memerlukan banyak usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk penelitian kali ini dilakukan pada salah satu Agen BRILink yang berlokasi pada RT/RW 17/08, Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek. Pemilik Agen BRILink ini bernama Ririn Ariani. Agen BRILink ini mulai beroperasi pada tahun 2018 yang awal mulanya pemilik ini telah menjalankan usaha toko sembako. Melihat peluang yang mulai bermunculan terkait transaksi perbankan memunculkan inisiatif

untuk membuka Agen BRILink. Peneliti memilih lokasi tersebut karena semakin banyaknya nasabah yang berkunjung ke Agen BRILink.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal atau sebab akibat yang berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan lainnya. Populasi pada penelitian kali ini adalah masyarakat pengguna BRILink di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek yang tidak diketahui secara pasti jumlah anggotanya. Ketentuan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan BRILink di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non – probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam pemilihan sampel ini menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan rumus yang didapatkan maka pada penelitian kali ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara partisipasi langsung ke tempat kegiatan atau datang langsung ke tempat objek penelitian yakni pada Agen BRILink di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek. Pedoman wawancara berisi uraian penelitian yang biasanya dituangkan dalam bentuk pertanyaan supaya wawancara dapat berjalan lancar. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan pemilik Agen BRILink di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek serta masyarakat yang telah menggunakan jasa tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat yang telah menggunakan layanan pada Agen BRILink di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek. Analisis data yang digunakan untuk menghitung hasil kuesioner pada penelitian ini adalah analisis *inferensial prametric* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25. Menurut (Sugiyono, 2017) “Penelitian ekonomi bisnis maupun sumber daya manusia banyak diterapkan teknik untuk melihat keeratan hubungan maupun mengetahui sebab akibat

antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas” Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig (2-tailed)	Taraf Sig	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X)	X1.1	0,847	0,165	0,000	0.05	Valid
		X1.2	0,792		0,000	0.05	Valid
		X1.3	0,842		0,000	0.05	Valid
		X1.4	0,839		0,000	0.05	Valid
		X1.5	0,827		0,000	0.05	Valid
2	Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,754		0,000	0.05	Valid
		Y1.2	0,769		0,000	0.05	Valid
		Y1.3	0,813		0,000	0.05	Valid
		Y1.4	0,816		0,000	0.05	Valid
		Y1.5	0,78		0,000	0.05	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,884		0,000	0.05	Valid
		Z1.2	0,899		0,000	0.05	Valid
		Z1.3	0,928		0,000	0.05	Valid
		Z1.4	0,900		0,000	0.05	Valid
		Z1.5	0,867		0,000	0.05	Valid

Sumber data primer diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari kuesioner setiap indikator variabel persepsi kemudahan (X), minat beli ulang (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) dapat dinyatakan valid karena nilai Sig 2-tailed sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai R<sub>hitung</sub> dari semua item  $> R_{tabel}$  sehingga data tersebut dapat dilanjutkan

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	15

Sumber data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari kuesioner setiap indikator dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.948. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,948 > 0,6$ .

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalits Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.49524287
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.037
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, artinya data tersebut berdistribusi normal karena  $0,200 > 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	1.006	1.205		.835	.406	
Persepsi Kemudahan (X)	.066	.084	.064	.791	.431	.438 2.284
Kepuasan Pelanggan (Z)	.804	.082	.799	9.823	.000	.438 2.284

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel persepsi kemudahan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,438 > 0,1$ . Sedangkan nilai VIF dari variabel persepsi kemudahan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $2,284 < 10,00$ . Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	.004	.680			.006	.996
Persepsi Kemudahan (X)	.085	.047	.268		1.795	.076

Kepuasan Pelanggan (Z)	-.016	.046	-.052	-.346	.730
------------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABS

Sumber data diolah peneliti, 2023

Dilihat pada tabel 5 diketahui Sig. variabel persepsi kemudahan sebesar  $0,076 > 0,05$  dan variabel kepuasan pelanggan sebesar  $0,730 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kedua variabel  $> 0,05$ .

### Koefisien Jalur Model 1

**Tabel 6. Tabel Model Summary Model 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.558	2.20371

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

**Tabel 7. Tabel Koefisien Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.157	1.427		2.913	.004
	Persepsi Kemudahan (X)	.770	.069	.750	11.217	.000

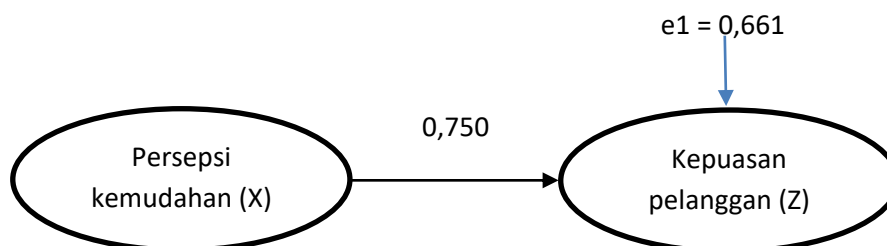
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel output regresi model 1 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,562 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 56,2%, semestara sisanya 0,438 atau 43,8% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan rumus  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1 - 0,562)} = 0,661$



Berikut adalah bentuk dari diagram jalur model struktur 1



**Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur 1**

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

### Koefisien Jalur Model 2

**Tabel 8. Tabel Model Summary model 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.713	1.78485

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Persepsi Kemudahan (X)  
 b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

**Tabel 9. Tabel koefisien model 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.006	1.205		.835	.406
	Persepsi Kemudahan (X)	.066	.084	.064	.791	.431
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.804	.082	.799	9.823	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

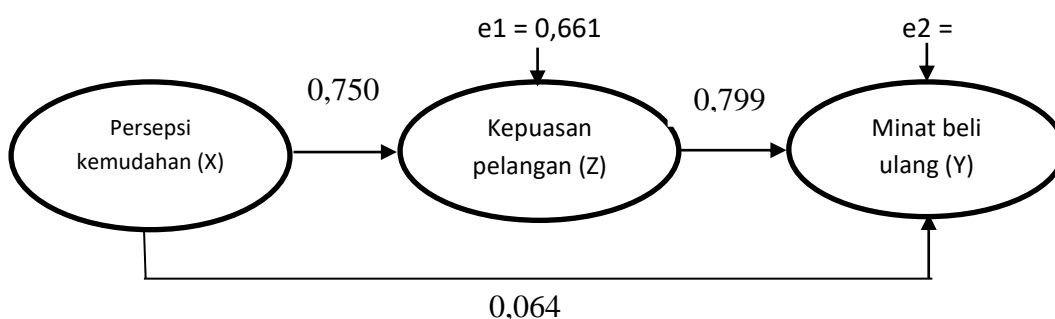
Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel output regresi model 2 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan sebesar  $0,431 > 0,05$  dan variabel kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,719 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 71,9%, sementara sisanya 0,281 atau 28,1%

merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu :  $0,750 \times 0,799 = 0,6$ . Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,064 + 0,6 = 0,664$ . Untuk rumus e2 dapat dicari dengan rumus  $e2 = \sqrt{(1 - 0,719)} = 0,530$

Berikut adalah bentuk dari diagram jalur model struktur 2



**Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur 2**

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

**Uji Sobel**

**Tabel 9. Tabel Koefisien Uji Sobel Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	4.157	1.427		2.913	.004		
Persepsi Kemudahan (X)	.770	.069	.750	11.217	.0001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber Data: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. persepsi kemudahan sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dapat diterima.

**Tabel 10. Tabel Koefisien Uji Sobel Model 2**

Coefficients <sup>a</sup>							
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.006	1.205		.835	.406
Persepsi Kemudahan (X)	.066	.084	.064	.791	.431
Kepuasan Pelanggan (Z)	.804	.082	.799	9.823	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber Data: Diolah oleh peneliti, 2023

**Tabel 11. Tabel Acuan Perhitungan Uji Sobel**

Variabel	Unstandardized	Std. error
Persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan	0,770 (a)	0,069 (Sa)
Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang	0.804 (b)	0,082 (Sb)

Sumber Data: Diolah oleh peneliti, 2022

**To conduct the Sobel test**

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the  $a$ ,  $b$ ,  $s_a$ , and  $s_b$  into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	0.770	Sobel test:	7.3656972	0.08404907	0
b	0.804	Aroian test:	7.34906419	0.0842393	0
$s_a$	0.069	Goodman test:	7.38244366	0.08385841	0
$s_b$	0.082	Reset all	Calculate		

**Gambar 3. Gambar Perhitungan Uji Sobel Online**

Sumber Data: Diolah oleh peneliti, 2023

**Tabel 12. Tabel Hasil Perhitungan Uji Sobel**

Persepsi kemudahan	Test statistic	P-value	Kesimpulan
A 0,770	7,365	0,000	Berpengaruh signifikan (hipotesis diterima)
B 0.804			
Sa 0,069			
Sb 0,082			

Sumber Data: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai P-Value atau nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka pernyataan bahwa persepsi kemudahan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat diterima.

### Uji t

Dalam melakukan uji t ada dua cara pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikansi melalui tabel koefisien dan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Berikut adalah ketentuan yang dipakai berdasarkan nilai Sig.

- 1) Jika nilai Sig. < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 13. Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.006	1.205		.835 .406
	Persepsi Kemudahan (X)	.066	.084	.064	.791 .431
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.804	.082	.799	9.823.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2022

Untuk perhitungan  $t_{tabel}$  yaitu  $= (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,985$ . Dengan menggunakan pengolahan data pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Variabel kepuasan pelanggan**

Untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $9,823 > t_{tabel}$   $1,985$ , yang memiliki arti bawa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis diterima.

#### **Variabel persepsi kemudahan**

Diketahui bahwa nilai Sig. variabel persepsi kemudahan sebesar  $0,431 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $0,791 < t_{tabel}$   $1,985$ , yang memiliki arti bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang sehingga hipotesis tidak diterima.

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

##### **Tabel 14. Uji R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.713	1.78485
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Persepsi Kemudahan (X)				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)				

Sumber data: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,719 atau 71,9%. Hal ini dimaksudkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya 0,281 atau 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Dengan memperhatikan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan BRILink.
2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan BRILink.
3. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan BRILink.
4. Variabel persepsi kemudahan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan BRILink.

Dari kesimpulan tersebut, hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu dengan memperhatikan sisi kemudahannya serta hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena hal tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show\\_detail&id=7986](http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show_detail&id=7986)
- Fred D. Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Management Information Systems Quarterly. <https://scholar.google.com/citations?user=rKH2D8MAAAAJ&hl=en>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. [http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545)
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Pressindo. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399878>
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Vaitomo Press*. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Jogiyanto. (2019). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=681225>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Erlangga. <https://page4future.blogspot.com/2018/12/unduh-ebook-manajemen-pemasaran.html>
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Persepsi, P., & Menggunakan, K. (n.d.). *PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO A . Pendahuluan pembelian . Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke secara gratis di Google Play Store dan App Store . Perilaku mina*. 1–9.
- Prasetya, I. A., & Suwito, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset* .... <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4899/4911>
- Ramadhan, A. G., & S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1). <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1875>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Shodiq, M. (2019). *PENGARUH KOMPETENSI GURU, DISIPLIN BELAJAR, DAN FASILITAS BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SMP MUHAMMADIYAH 4 KEBOMAS (TAHUN AJARAN 2017/2018)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik. October 2013, 1–224.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*le (2019th ed.). Alfabeta. <https://www.pdfdrive.com/prof-dr-sugiyono-metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-intro-e56379944.html>
- Suryani, D., Ermansyah, & Sukri, S. Al. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan GoJek. *Indonesian Journal OfBusiness Economics and Management*, 1(Desember 2021), 11–19.

- <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Tiefani; Asron Saputra. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tjiptono. (2017). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Andi Offset. <http://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=307748>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.