

# ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BRI LINK

**Muhammad Hanafi Zuardi, Rita Rahim**  
**IAIN Metro Lampung**  
*muhammad.hanafi.zuardi@metrouniv.ac.id*

## **Abstract**

*The purpose of this research is to find out and describe what is the dominant consideration of customers in deciding to use services or products from BRILink in 38 B Banjarrejo Village, East Lampung. The type of this research is a field research with a qualitative descriptive nature using Analytical Hierarchy Process Analysis (AHP) method the uses the Expert Choice Application. The way to do sampling is randomly sampling and incidental sampling. The the technical aspects of data collection are through interviews and questionnaire. The results of this research are explained that the dominant consideration in fluecing customer decisions to use BRILink products in 38 B Banjarrejo East Lampung were 47,9% supported by the consideration of interioew results, namely fast service, timely service and unlimited hours of service work. The second consideration is the product with a percentage of 26,0% which is supported by consideration of the results of the interioew regarding the fullfilment of banking transaction needs needed by customers. The third consideration is the place with a percentage of 19,3% which is supported by consideration of the results of the interioew regarding the location of BRILink which is close to the residence, safe and strategic. The fourth consideration is the price with a percentage of 6,8% supported by consideration of the results of the interioew regarding administrative costs and transportation costs whrn they want to conduct transactions at BRILink.*

**Keyword : Brilink, Hierarchy Process and Decision Making**

## **Abstrak**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa yang menjadi pertimbangan dominan nasabah dalam memutuskan menggunakan layanan atau produk dari BRILink di desa 38 B Banjarrejo Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif kualitatif menggunakan metode analisis (*AHP*) *Analytical Hierrachy Process* yang menggunakan aplikasi *Expert Choice*. Cara dalam melakukan sampling yaitu secara *purposive sampling* dan *sampling insidental*. Kemudian pada aspek teknis pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan kuesioner. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk BRILink di 38 B Banjarrejo Lampung Timur adalah dengan persentase 47,9% yang didukung oleh pertimbangan hasil wawancara yaitu pelayanan yang cepat, pelayanan tepat waktu dan pelayanan yang tidak dibatasi jam kerja. Pertimbangan kedua adalah *product* dengan persentase 26,0% yang didukung oleh pertimbangan hasil wawancara yaitu mengenai terpenuhinya kebutuhan transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah. Pertimbangan ketiga adalah *place* dengan persentase 19,3% yang didukung oleh pertimbangan hasil wawancara mengenai lokasi

BRILink yang dekat dengan tempat tinggal, aman dan strategis. Pertimbangan keempat adalah *price* dengan persentase 6,8% yang didukung oleh pertimbangan hasil wawancara mengenai biaya administrasi dan biaya transportasi pada saat ingin melakukan transaksi di BRILink.

**Kata Kunci:** BRILink, Hierarki Proses dan Pengambilan Keputusan

## A. Pendahuluan

Salah satu upaya pemerintah dalam rangka mempermudah akses layanan keuangan di seluruh wilayah Indonesia serta meningkatkan akses keuangan masyarakat, yaitu dengan mengeluarkan sebuah program *Branchless Banking* sebagai bagian dari *inklusi* keuangan yang ditetapkan sebagai program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yang diatur dalam SEBI Nomor 16/12/DPAU tanggal 22 Juli 2014 dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan *inklusi*<sup>1</sup>.

Program keuangan *inklusi* yang diselenggarakan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan seperti Gerakan Indonesia Menabung dan Tabunganku, *Financial Identity Number* (FIN), Sistem Informasi bagi Petani dan Nelayan (SIPN), Fasilitator Penyalur Bantuan Pemerintah, *Remitansi* dan Layanan Keuangan Digital atau yang dikenal dengan *Branchless Banking*.<sup>2</sup>

Layanan Keuangan Digital atau *Branchless Banking* merupakan layanan utama pengembangan keuangan perbankan yang kegiatannya adalah memberikan jasa layanan keuangan tanpa harus pergi ke bank, cukup menggunakan sarana teknologi atau melibatkan jasa pihak ketiga dalam hal pemberian layanan masyarakat. Selain efisien, penggunaan *Branchless Banking* dimaksudkan untuk kenyamanan serta kecepatan transaksi tanpa *teller*/kasirbank.<sup>3</sup>

Bank Rakyat Indonesia sebagai lembaga keuangan BUMN terus melakukan inovasi dan perluasan *inklusi* keuangan dalam rangka mendukung pemerintah

---

<sup>1</sup>Departemen Hukum Bank Indonesia Divisi Informasi Hukum, "Surat Edaran Bank Indonesia No.16/12/DPAU Tanggal 22 Juli 2014 Perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital Dalam Rangka Keuangan Inklusif Melalui Agen Layanan Keuangan Digital Individu," *Bank Indonesia*, last modified 2014, [https://www.bi.go.id/id/peraturan/ssk/Pages/se\\_161214.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/ssk/Pages/se_161214.aspx).

<sup>2</sup>Bank Indonesia, "Peran BI Dalam SSK Apa, Mengapa, Bagaimana Dan Siapa," accessed February 10, 2020, <https://www.bi.go.id/id/ssk/Peran-BI-SSK/keuanganinklusi/Indonesia/Contents/Default.aspx>.

<sup>3</sup>Khanan, "Aspek Yuridis Keberadaan Agen Dalam Model Branchless Banking Di Sistem Perbankan Indonesia," *Privat law* Vol.IV, no. 1 Januari-Juni 2016 (2016): 13-20.

terkait layanan BRILink, yaitu sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen atau pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi persyaratan.<sup>4</sup>

Dalam ajaran Islam, konsep penjualan jasa layanan kepada orang lain sangat diperbolehkan selama memberimanfaat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Rasulullah mengizinkan untuk memberikan upah kepada orang yang telah memberikan jasanya pada orang lain, sebagaimana sabdanya:<sup>5</sup>

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ احْتَجَمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَعْطَى الْحَجَّامَ أَجْرَهُ وَلَوْ عَلِمَ كَرَاهِيَةَ لَمْ يُعْطِهِ  
(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ).

*“Dari Ibn Abbas r.a., katanya: Nabi SAW berbekam dan memberikan upah kepada orang yang membekamnya dan seandainya mengetahui kemakruhannya, niscaya ia tidak akan memberi upah kepadanya.” (HR. al-Bukhari)*

Seandainya bekam dan membayarkan upahnya itu makruh, maka niscaya Nabi sendiri tidak akan mungkin melakukannya. Hal ini dikarenakan jasa yang dilakukan orang yang melakukan bekam telah dibayar dan tidak bertentangan dalam ajaran Islam.<sup>6</sup>

Merujuk uraian diatas, sebagaimana disampaikan dalam QS. Al-Baqarah ayat 233:

...وَأِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْ لَدَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَأَلْتُمْ مَاءً تَبْتِئُمُ بِالْمَعْرُوفِ...

Artinya: ...*“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah melihat apa yang kamu kerjakan...”*. (QS. Al-Baqarah : 233).<sup>7</sup>

Merujuk penjelasan diatas, maka transaksi jasa BRILink diperbolehkan karena terdapat manfaat yang diperoleh nasabah atas transaksi produk tersebut. Jika dilihat dari objeknya, produk BRILink termasuk dalam bentuk *ijarah ain* atau

<sup>4</sup>Bank Rakyat Indonesia, “BRILINK,” *Bank Rakyat Indonesia*, <https://bri.co.id/tentang-brilink>.

<sup>5</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Cet.12. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2019), 121.

<sup>6</sup>Ibid., 122.

<sup>7</sup>Tim Tashih Departemen Agama Indonesia dan Universitas Islam Indonesia, *AL-Qur'an Dan Tafsirnya, Qur'an SurahalBaqarah(2) Ayat 233* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf Universitas Islam Indonesia, 2010).

*ijarah* yang berhubungan dengan penyewaan benda bertujuan mengambil manfaat suatu benda tanpa adanya perpindahan kepemilikan.<sup>8</sup>

Sejak peluncuran BRILink pada tahun 2014, persebaran agen BRILink tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan transaksi BRILink yang pesat menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan produk BRILink sangat tinggi. Hal ini disebabkan faktor-faktor kemudahan yang ditawarkan BRI terhadap nasabah dalam meningkatkan akses keuangan masyarakat serta terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan layanan jasa perbankan.

Di 38 B Banjarrejo Lampung Timur terdapat 5 outlet BRILink dan 4 diantaranya aktif beroperasi. Minat masyarakat terhadap penggunaan produk jasa BRILink tinggi. Terbukti dengan transaksi yang dilakukan nasabah setiap harinya tidak kurang dari 30.<sup>9</sup> Pengetahuan nasabah mengenai produk BRILink mayoritas sebatas pada transaksi transfer dan tarik tunai, sehingga produk BRILink yang digunakan nasabah adalah Mini ATM BRI yaitu transfer uang dan tarik tunai.<sup>10</sup>

Namun demikian, belum diketahui secara pasti apa pertimbangan dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk BRILink. Sebuah metode yang telah digunakan sebagai Pendukung Keputusan yaitu *AHP (Analytical Hierarchy Process)* metode yang diformulasikan oleh Thomas L Saaty untuk pemecahan masalah kompleksitas, dimana aspek kriteria yang diambil teramat sangat banyak.<sup>11</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pertimbangan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk BRILink di 38 B Banjarrejo Lampung Timur menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* yang dibantu aplikasi *Expert Choice*.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>Idri, *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Cet.3, Mei. (Jakarta: Kencana Divisi Prenadamedia Group, 2017), 131.

<sup>9</sup>Wawancara kepada ibu Eka Pratiwi pemilik outlet BRILink di 38 B Banjarrejo, Minggu 28-10-2018, pukul 10.45.

<sup>10</sup>Wawancara kepada bapak Imam Muhtar pemilik outlet BRILink di 38 B Banjarrejo, Minggu 28-10-2018, pukul 10.45.

<sup>11</sup>Thomas L. Saaty, "Decision Making With The Analytic Hierarchy Process," *International Journal Services Sciences* 1, no. 1 (2008): 85.

<sup>12</sup>Thomas L. Saaty, "Decision Making With The Analytic Hierarchy Process," 89.

## B. Pembahasan

### 1. Definisi Bank

Dalam aturan Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, pada Bab 1 dan Pasal 1 serta Ayat 2 dijelaskan bahwa, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak<sup>13</sup>.

### 2. Fungsi Bank

- a. *Agen of Trust*; Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan.<sup>14</sup>
- b. *Agen of Development*; Kegiatan *intermediary*.
- c. *Agen of Service*; Bank memberikan penawaran jasa lain kepada masyarakat.<sup>15</sup>

### 3. Branchless Banking

Adalah kegiatan memberikan jasa layanan sistem pembayaran dan keuangan terbatas yang dilakukan tanpa fisik bank. Penggunaan sarana teknologi atau melibatkan jasa pihak ketiga melayani masyarakat yang secara aksesibilitas belum terlayani. Selain alasan efisien, penggunaan *Branchless Banking* dimaksudkan agar setiap masyarakat mendapatkan kenyamanan dan kecepatan transaksi perbankan tanpa *teller bank*.<sup>16</sup>

Konsep *Branchless Banking* di Indonesia merupakan bagian *inklusif* keuangan yang ditetapkan sebagai program Pemerintah sebagai Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yang diatur dalam SEBI Nomor 16/12/DPAU tanggal 22 Juli 2014 dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup>Republik Indonesia, *Perubahan Atas Udnang-Undang Nomor 7 Tahun 1992* (Indonesia, n.d.).

<sup>14</sup>Irham Fahmi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya: Teori Dan Aplikasi*, 78.

<sup>15</sup>Irham Fahmi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya: Teori Dan Aplikasi*, 79.

<sup>16</sup>Khanan, "Aspek Yuridis Keberadaan Agen Dalam Model Branchless Banking Di Sistem Perbankan Indonesia", *Privat law* Vol.IV, no. 1 Januari-Juni 2016 (2016): 13–20.

<sup>17</sup>Indonesia, "Peran BI Dalam SSK Apa, Mengapa, Bagaimana Dan Siapa." Bank Indonesia. *Keuanga Inklusif*.  
<https://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/program/lkd/Contents/Default.aspx>, diakses Sabtu 27-10-2018, pukul 13.42.

#### 4. Produk dan Layanan

Empat jenis produk layanan *Branchles Banking* atau Laku Pandai yaitu: Rekening Tabungan, Kredit atau pembiayaan untuk nasabah mikro, Asuransi mikro, Produk keuangan lainnya dengan mendasarkan pada persetujuan Otoritas Jasa Keuangan.<sup>18</sup>

#### 5. BRILink

Yaitu perluasan layanan dimana BRI kerjasama dengan nasabahnya sebagai agen yang melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* dengan fitur *Electronik Data Capture (EDC)* Mini ATM BRI konsep *sharing fee*.<sup>19</sup>

#### 6. Produk dan Layanan Agen BRILink

- a. Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor); yaitu sebuah program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyediakan jasa layanan perbankan atau layanan keuangan lain melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank), didukung pemanfaatan teknologi informasi.<sup>20</sup>
- b. T-Bank; yaitu layanan keuangan digital, produk uang elektronik berbasis server milik BRI menggunakan nomor handphone sebagai nomor rekening.
- c. Mini ATM BRI; *Electronik Data Capture (EDC)* digunakan untuk transaksi keuangan non tunai sebagaimana transaksi keuangan non tunai yang disediakan ATM.<sup>21</sup>

#### 7. Fasilitas

- a. Laku Pandai; *Cash in & Out* (setor tunai dan tarik tunai uang elektronik), setoran uang, isi ulang pulsa, belanja merchant
- b. T-Bank (tunai); setoran pinjaman, setoran simpanan, tarik tunai
- c. Mini ATM BRI; *registrasi mobile banking, registrasi internet banking, transfer, pembayaran, isi ulang pulsa, setor-pasti*.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup>Bank Rakyat Indonesia Tbk., *Laporan Tahunan 2018 PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Akselerasi Pertumbuhan UMKM Melalui Digitalisasi Layanan Perbankan Untuk Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.*

<sup>19</sup>Bank Rakyat Indonesia Tbk., *Laporan Tahunan 2018 PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk...*

<sup>20</sup>Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, "Laku Pandai: Sahabat Masyarakat; Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif," *Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Publisher*, last modified 2019, <https://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>.

<sup>21</sup>Bank Rakyat Indonesia, "BRILINK."

<sup>22</sup>Bank Rakyat Indonesia Tbk., *Laporan Tahunan 2018 PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Akselerasi Pertumbuhan UMKM Melalui Digitalisasi Layanan Perbankan Untuk Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.*

## 8. Perilaku Konsumen

Adalah perilaku mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya yang tidak hanya dibatasi pada barang dan jasa saja, melainkan juga informasi lain yang dibutuhkan.<sup>23</sup> Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu kepada berbagai macam perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>24</sup> Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.<sup>25</sup>

## 9. Karakteristik Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Philip Kotler serta Gary Amstrong:

- Faktor budaya; terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.<sup>26</sup>
- Faktor Sosial; seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.<sup>27</sup>
- Faktor Pribadi; Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, juga kepribadian dan sikap diri.<sup>28</sup>
- Faktor Psikologis; 4 faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.<sup>29</sup>

## 10. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan



- Pengenalan Kebutuhan; dimulai kesadaran *internal* maupun *eksternal*.<sup>30</sup>

<sup>23</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfa Beta, 2012), 31-32.

<sup>24</sup>Philip Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition*, First Euro. (Rotolio Lombards, Milan, Italy: Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River New Jersey, USA, 1999), 158.

<sup>25</sup>Raymond A. Hopkins and Thomas L. Powers, "The Theory of Altruism and Consumer Behavior: Literature Review and Model Development," 2015, 68, [http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-17395-5\\_66](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-17395-5_66).

<sup>26</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition*, 163-169.

<sup>27</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition*, 163-168.

<sup>28</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition*, 169-172.

<sup>29</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition*, 172-176.

<sup>30</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition*, 179.

- b. Pencarian Informasi; merupakan proses keputusan pembeli mencari informasi lebih banyak untuk tertarik tidaknya terhadap produk.<sup>31</sup>
- c. Evaluasi Alternatif; merupakan proses keputusan pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan.<sup>32</sup>
- d. Keputusan Pembelian; adalah pembelian merek produk atau jasa yang paling disukai dikarenakan sikap orang lain dan faktor situasional.<sup>33</sup>
- e. Perilaku Pasca Pembelian; merupakan proses keputusan mengambiltindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan puasatau tidak.<sup>34</sup>

### 11. Pengertian AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Adalah metode yang dikembangkan oleh Thomas Shaaty, untuk membuat urutan alternatif keputusan dan memilih yang terbaik pada saat pengambilan keputusan dengan beberapa tujuan atau kriteria pengambilan keputusan. Peralatan utamanya adalah hierarki.<sup>35</sup>

### 12. Langkah Penyelesaian Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*):<sup>36</sup>

- a. Definisi masalah, penentuan solusi dan menyusun hierarki.
- b. Membuat struktur hierarki dengan tujuan umum, subtujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif pada tingkatan kriteria terbawah.
- c. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat diatasnyaberdasarkan "Judgment".
  - 1) Elemen 1:kedua kriteria (di sebelah kiri atau kanan) sama penting
  - 2) Elemen 3: kriteria (di sebelah kiri atau kanan) sedikit lebih penting
  - 3) Elemen 5: kriteria (di sebelah kiri atau kanan) lebih penting
  - 4) Elemen 7: kriteria (di sebelah kiri atau kanan) sangat lebih penting
  - 5) Elemen 9: kriteria (di sebelah kiri atau kanan) mutlak lebih penting

---

<sup>31</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition...*, 180.

<sup>32</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition...*,180.

<sup>33</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition...*, 181.

<sup>34</sup>Kotler et al., *Principles of Marketing Second European Edition...*,181.

<sup>35</sup>Andrew Renfree et al., "Application of Decision-Making Theory to the Regulation of Muscular Work Rate during Self-Paced Competitive Endurance Activity," *Sports Medicine* 44, no. 2 (February 10, 2014): 147-158, <http://link.springer.com/10.1007/s40279-013-0107-0>.

<sup>36</sup>Andrew Renfree et al., "Application of Decision-Making Theory to the Regulation of Muscular Work Rate during Self-Paced Competitive Endurance Activity,"., 134-135.

- 6) Elemen 2,4,6, dan 8 boleh dipilih dan menunjukkan nilai diantara. Maksudnya skala nilai diberikan bila ada kompromi antara dua pilihan.
- d. Melakukan perbandinganberpasangan, diperoleh judgment seluruhnya sebanyak  $n.[n-1)/2]$  buah, dengan n adalah banyaknya elemen dengan:
  - 1) Menunjukkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks
  - 2) Membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom
  - 3) Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.
- e. Mengukur Consistency, hal-hal yang dilakukan:
  - 1) Kalikan setiap nilai kolom pertama dengan prioritas relative elemen pertama, nilai kolom kedua dengan prioritas relative elemen kedua
  - 2) Jumlahkan setiap baris
  - 3) Hasil penjumlahan baris dibagi elemen prioritas relative bersangkutan
  - 4) Jumlahkan hasil bagi diatas dengan banyak elemen yang ada hasilnya disebut  $\lambda$  maks
- f. Hitung Consistency Index (CI) dengan rumus: $CI = (\lambda_{max} - n) / n$ .
- g. Hitung Rasio Konsistensi/Consistency Ratio (CR) dengan rumus: $CR = CI/IR$ , dimana CI = Consistency Index, IR = Index Random Consistency
- h. Memeriksa konsistensi hierarki. Jika nilai lebih dari 10% maka data judgment diperbaiki. Jika Rasio Konsistensi (CI/CR) kurang atau sama dengan 0,1 maka perhitungan benar. NilaiIR indexes random dilihat tabel:

**Tabel 2**  
**IR Indexs Random**

N	IR
1	0
2	0
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41

9	1,45
10	1,49

### 13. Gambaran Lokasi Penelitian

#### Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin

Tabel: 3

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	4	16%
2	Perempuan	21	84%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

##### b. Usia

Tabel: 4

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	16-20 tahun	7	28%
2	21-25 tahun	18	72%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

##### c. Pendidikan

Tabel: 5

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	SMA/Sederajat	20	80%
2	S1	5	20%
3	S2	-	-
4	S3	-	-
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

## d. Pekerjaan

Tabel: 6

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Mahasiswa	14	56%
2	Karyawan	6	24%
3	Wiraswasta	5	20%
3	Total	25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

## e. Penghasilan

Tabel: 7

## Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	%
1	Tidak Berpenghasilan	14	56%
2	< Rp. 500.000	2	8%
3	> Rp. 500.000	6	24%
4	Rp. 1.000.000	-	-
5	Rp. 1.500.000	-	-
6	Rp. 2.000.000	-	-
7	Rp. 2.500.000	3	12%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

## f. Lama Menggunakan Produk BRILink

Tabel: 8

## Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BRILink

No	Lama Menggunakan Produk BRILink	Jumlah	%
1	< 1 Tahun	4	16%
2	1 Tahun	16	64%
	1,5 Tahun	2	8%

3	2 Tahun	3	12%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

**g. Bank yang Digunakan Responden Selain BRI**

**Tabel: 9**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Bank Non BRI**

No	Menggunakan Bank Lain Selain BRI	Jumlah	%
1	Iya	5	20%
2	Tidak	20	80%
Total		25	100%

(Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2019)

**14. Implementasi *Analytical Hierarchy Process (AHP)***

**a. Hierarki Penelitian**

Tujuan : Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk BRILink di 38 B Banjarrejo Lampung Timur.

Kriteria : *Place, Price, Product* dan *Process*.

Alternatif : Kantor BRI dan Outlet BRILink.

Berdasarkan *survey* di lapangan yang menjadi pertimbangan nasabah memilih kriteria *Place, Price, Product* dan *Process* adalah:

- 1) *Place*; lokasi dekat dengan tempat tinggal, strategis dan aman
- 2) *Price*; biaya administrasi dan biaya transportasi
- 3) *Product*; keinginan terpenuhi dan ketersediaan layanan perbankan
- 4) *Process*; layanan cepat, tepat waktu/ efisien dan tidak dibatasi jam kerja.

**b. Perbandingan Berpasangan**

Perbandingan berpasangan dibuat kuesioner sesuai *Analytical Hierarchy Process* yang terdapat alternatif dan kriteria. Kuesioner dibuat dengan menentukan salah satu alternatif perbandingan berpasangan yang dianggap lebih baik dengan penilaian menggunakan skala 1-9.

**c. Hasil analisis**

Berdasarkan pengisian kuesioner *Analytical Hierarchy Process* oleh 25 responden yang telah diolah aplikasi *Expert Choice*, maka hasil pertimbangan nasabah menggunakan produk BRILink

- 1). Kriteria *process* pertimbangan pertama 17 orang, Kedua 8 orang dan tidak ada responden pertimbangan 3 dan 4.

Tabel 10

Responden Kriteria *Process* Sebagai Pertimbangan Pertama

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Abdul Manan	0,09	44,0%
2	Aprida Kurniasih	0,06	61,3%
3	Candra lutfi Habibah	0,02	37,1%
4	Chaerani Reza Puspita	0,08	44,9%
5	Dewi Wulandari	0,10	46,9%
6	Luluk Masyrukah	0,00534	32,5%
7	Maghfur Abdullah	0,07	61,1%
8	Mei Putri Wardani	0,07	65,3%
9	Mita Suryani	0,07%	47,5%
10	Nina Agustina	0,005534	44,1%
11	Nurhidayati Anjani	0,09	57,9%
12	Nurul Khasanah	0,10%	43,1%
13	Putri Mayasari	0,02	59,4%
14	Ridwan pangestu	0,05	49,6%
15	Saniattin marhamah	0,10	47,4%
16	Tiya Waryanti	0,06	61,3%
17	Yuyun Malta Dewi	0,07	66,1%

Sumber: Hasil kuesioner dengan metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

Tabel 11

Responden Memilih Kriteria *Process* Sebagai Pertimbangan Kedua

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Aliya Kamilatin	0,10	30,2%
2	Dwi Wininggar	0,07	32,5%
3	Endang Tri Susilowati	0,00534	32,5%
4	Galih Prastyo	0,09	29,0%
5	Lutfi Hidayati	0,09	37,9%

6	Nicky Oktaviani	0,10	21,9%
7	Nita Sugiarti	0,05	42,5%
8	Rida Melani	0,10	32,9%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *consistency* dapat diterima atau valid karena tidak lebih dari 10% atau 0,10. Didukung layanan cepat, tepat waktu dan tidak dibatasi jam kerja.<sup>37</sup>

- 2). Kriteria *product* pertimbangan pertama 5 orang, pertimbangan kedua 12 orang, pertimbangan ketiga 7 orang dan pertimbangan keempat 1 orang.

**Tabel 12**

**Responden Memilih Kriteria *Product* Sebagai Pertimbangan Pertama**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Aliya Kamilatin	0,10	38,2%
2	Galih Prastyo	0,09	44,0%
3	Lutfi Hidayati	0,09	43,5%
4	Nicky Oktaviani	0,10	55,3%
5	Nita Sugiarti	0,05	42,0%

Sumber: kuesioner diolah dengan metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

**Tabel 13**

**Responden Memilih Kriteria *Product* Sebagai Pertimbangan Kedua**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Abdul Manan	0,09	29,0%
2	Chaerani Reza Puspita	0,08	35,5%
3	Dewi Wulandari	0,10	34,9%
4	Luluk Masyrukah	0,07	35,1%
5	Maghfur Abdullah	0,07	20,7%
6	Mei Putri Wardani	0,07	16,9%
7	Mita Suryani	0,07	36,1%

---

<sup>37</sup>Hasil wawancara kepada 25 nasabah yang melakukan transaksi di BRILink 38 B Banjarrejo Lampung Timur

8	Nurhidayati Anjani	0,09	22,55
9	Nurul Khasanah	0,10	36,0%
10	Putri Mayasari	0,02	25,7%
11	Saniattin Marhamah	0,10	27,0%
12	Tiya Waryanti	0,06	16,9%

Sumber: Kuesioner dengan metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

**Tabel 14**

**Responden Memilih Kriteria *Product* Sebagai Pertimbangan Ketiga**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Aprida Kurniasih	0,06	15,7%
2	Candra Lutfi Habibah	0,02	26,1%
3	Dwi Wininggar	0,07	16,0%
4	Endang Tri Susilowati	0,00534	30,0%
5	Ridwan Pangestu	0,05	11,4%
6	Rida Melani	0,10	16,7%
7	Yuyun Malta Dewi	0,07	5,3%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

**Tabel 15**

**Responden Memilih Kriteria *Product* Sebagai Pertimbangan Keempat**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Nina Agustina	0,00534	7,4%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *consistency* dapat diterima atau valid karena tidak lebih 10% atau 0,10. Didukung terpenuhinya kebutuhan nasabah terhadap layanan BRILink<sup>38</sup>

- 3). Dengan kriteria *place*, pertimbangan pertama 3 orang, pertimbangan kedua 5 orang, pertimbangan ketiga 16 orang dan pertimbangan keempat 1 orang.

**Tabel 16**

**Responden Memilih Kriteria *Place* Pertimbangan Pertama**

<sup>38</sup> Hasil wawancara kepada 25 nasabah yang melakukan transaksi di BRILink 38 B Banjarrejo Lampung Timur

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Dwi Wininggar	0,07	46,4%
2	Endang Tri Susilowati	0,00534	32,5%
3	Rida Melani	0,10	44,6%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

**Tabel 17**

**Responden yang Memilih Kriteria *Place* sebagai Pertimbangan Kedua**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Aprida Kurniasih	0,06	15,7%
2	Nina Agustina	0,00534	40,4%
3	Ridwan Pangestu	0,05	32,8%
4	Yuyun Malta Dewi	0,07	32,5%
5	Candra Lutfi Habibah	0,02	30,7%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

**Tabel 18**

**Responden yang Memilih Kriteria *Place* Sebagai Pertimbangan Ketiga**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Abdul Manan	0,09	21,2%
2	Aliya Kamilatin	0,10	24,3%
3	Chaerani Reza Puspita	0,08	14,5%
4	Dewi Wulandari	0,10	11,3%
5	Galih Prastyo	0,09	21,2%
6	Luluk Masyrukah	0,07	14,0%
7	Lutfi Hidayati	0,09	13,5%
8	Maghfur Abdullah	0,07	9,7%
9	Putri Mayasari	0,07	11,9%
10	Mita Suryani	0,07	9,0%
11	Nicky Oktaviani	0,10	17,6%
12	Nita Sugiarti	0,05	11,4%
13	Nurhidayati Anjani	0,09	12,5%
14	Nurul Khasanah	0,10	15,2%
15	Saniattin Marhamah	0,10	18,1%

16	Tiya Waryanti	0,06	12,3%
----	---------------	------	-------

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

**Tabel 19**

**Responden Memilih Kriteria *Place* Sebagai Pertimbangan Keempat**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Putri Mayasari	0,02	7,0%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *consistency* dapat diterima atau valid karenatidak lebih dari 10% atau 0,10. Didukung lokasi dekat tempat tinggal, keamanan dan strategis berada di pinggir jalan serta di lingkungan pendidikan.<sup>39</sup>

- 4). Dengan kriteria *price* pertimbangan pertama dan kedua 0, pertimbangan ketiga 2 orang dan pertimbangan keempat 23 orang.

**Tabel 20**

**Responden Memilih Kriteria *Price* Sebagai Pertimbangan ketiga**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Nina Agustina	0,00534	8,1%
2	Putri Mayasari	0,02	7,9%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*

**Tabel 21**

**Responden Memilih Kriteria *Price* Sebagai Pertimbangan Keempat**

No	Nama Responden	Consistency	Persentase
1	Abdul Manan	0,09	5,8%
2	Aliya Kamilatin	0,10	7,2%
3	Aprida Kurniasih	0,06	7,2%
4	Candra Lutfi Habibah	0,02	6,1%
5	Chaerani Reza Puspita	0,08	5,1%
6	Dewi Wulandari	0,10	6,9%
7	Dwi Wininggar	0,07	5,1%
8	Endang Tri Susilowati	0,00534	5,1%

---

<sup>39</sup>Hasil wawancara kepada 25 nasabah yang melakukan transaksi di BRILink 38 B Banjarrejo Lampung Timur

9	Galih Prastyo	0,09	5,8%
10	Luluk Masyrukah	0,07	4,7%
11	Candra Lutfi Habibah	0,09	5,1%
12	Maghfur Abdullah	0,07	8,5%
13	Mei Putri Wardani	0,07	5,8%
14	Mita Suryani	0,07	7,3%
15	Nicky Oktaviani	0,10	5,2%
16	Nita Sugiarti	0,05	4,7%
17	Nurhidayati Anjani	0,09	7,1%
18	Nurul Khasanah	0,10	5,8%
19	Ridwan Pangestu	0,05	6,2%
20	Rida Melani	0,10	5,8%
21	Saniattin Marhamah	0,10	7,5%
22	Tiya Waryanti	0,06	9,6%
23	Yuyun Malta Dewi	0,07	5,0%

Sumber: Hasil kuesioner metode *AHP* pada aplikasi *Expert Choice*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *consistency* dapat diterima karena tidak lebih dari 10% atau 0,10. Didukung biaya administrasi dan transportasi menuju lokasi BRILink.<sup>40</sup>

Berdasarkan hasil kuesioner, hasil akhir keseluruhan atau *Combined* mengenai pertimbangan dominan menggunakan produk BRILink, hasil alternatif pada kriteria *place* responden dominan memilih outlet BRILink dengan persentase 82,5% dan kantor BRI dengan persentase 17,5% didukung lokasi dekat tempat tinggal, aman dan strategis.

Hasil alternatif pada kriteria *price* yaitu dominan memilih kantor BRI dengan persentase 67,2% dan outlet BRILink dengan persentase 32,8% didukung biaya administrasi seperti biaya tarik tunai dan transfer tunai baik sesama BRI maupun antar bank lain. Meskipun hasil kuesioner kantor BRI bobot lebih tinggi, responden lebih memilih BRILink karena biaya administrasi bukan pertimbangan dominan melainkan pelayanan yang cepat, tepat waktu, tidak

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara kepada 25 nasabah yang melakukan transaksi di BRILink 38 B Banjarrejo Lampung Timur

dibatasi jam kerja, tersedianya produk layanan perbankan di BRILink, lokasi dekat tempat tinggal, aman dan strategis.

Pada kriteria *product* responden dominan memilih kantor BRI dengan persentase 72,4% dan outlet BRILink dengan persentase 27,6% didukung hasil wawancara terpenuhinya kebutuhan nasabah terhadap layanan perbankan di BRILink. Meskipun hasil pengisian kuesioner mengenai *product*, kantor BRI memperoleh bobot lebih tinggi, namun responden lebih memilih bertransaksi di BRILink karena kebutuhan layanan perbankan sudah tersedia dan didukung pertimbangan layanan cepat, tepat waktu, tidak ada jam kerja, lokasi strategis. Pada kriteria *process*, responden memilih outlet BRILink dengan persentase 85,5% dan kantor BRI dengan persentase 14,5% didukung pelayanan cepat, tepat waktu dan tidak dibatasi jam kerja.

Untuk *combined* alternatif, diperoleh hasil bobot outlet BRILink lebih dominan dengan persentase 64,1% didukung layanan cepat, tepat waktu, tidak dibatasi jam kerja, lokasi BRILink dekat tempat tinggal aman dan strategis. Sementara bobot alternatif kantor BRI adalah 35,9% didukung biaya administrasi lebih rendah dan lebih lengkap. Namun hal tersebut bukan pertimbangan dominan karena bagi nasabah pelayanan cepat, tepat waktu dan tidak dibatasi jam kerja, lokasi dekat dengan tempat tinggal aman, strategis dan tersedianya produk perbankan yang diinginkan lebih menjadi prioritas.

### C. Kesimpulan

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk BRILink di 38 B Banjarrejo Lampung Timur adalah *process* dengan persentase 47,9% yang didukung oleh pertimbangan hasil wawancara mengenai pelayanan cepat, tepat waktu dan tidak dibatasi jam kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Rakyat Indonesia. "BRILINK." *Bank Rakyat Indonesia*.  
<https://bri.co.id/tentang-brilink>.
- Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Laporan Tahunan 2018 PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Akselerasi Pertumbuhan UMKM Melalui Digitalisasi Layanan Perbankan Untuk Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 2018.  
[https://bri.co.id/en/laporan?p\\_p\\_id=BRI\\_Report\\_Display\\_Portlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&\\_BRI\\_Report\\_Display\\_Portlet\\_mvcRenderCommandName=detailReportRender&\\_BRI\\_Report\\_Display\\_Portlet\\_typeId=11](https://bri.co.id/en/laporan?p_p_id=BRI_Report_Display_Portlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_BRI_Report_Display_Portlet_mvcRenderCommandName=detailReportRender&_BRI_Report_Display_Portlet_typeId=11).
- Divisi Informasi Hukum, Departemen Hukum Bank Indonesia. "Surat Edaran Bank Indonesia No.16/12/DPAU Tanggal 22 Juli 2014 Perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital Dalam Rangka Keuangan Inklusif Melalui Agen Layanan Keuangan Digital Individu." *Bank Indonesia*. Last modified 2014.  
[https://www.bi.go.id/id/peraturan/ssk/Pages/se\\_161214.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/ssk/Pages/se_161214.aspx).
- Fahmi, Irham. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya: Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfa Beta, 2014.
- Hopkins, Raymond A., and Thomas L. Powers. "The Theory of Altruism and Consumer Behavior: Literature Review and Model Development." 339-344, 2015. [http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-17395-5\\_66](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-17395-5_66).
- Idri. *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Cet.3, Mei. Jakarta: Kencana Divisi Prenadamedia Group, 2017.
- Indonesia, Bank. "Peran BI Dalam SSK Apa, Mengapa, Bagaimana Dan Siapa." Accessed February 10, 2020. <https://www.bi.go.id/id/ssk/Peran-BI-SSK/keuanganinklusif/Indonesia/Contents/Default.aspx>.
- Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan. "Laku Pandai: Sahabat Masyarakat; Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif." *Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Publisher*. Last modified 2019. <https://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx>.
- Indonesia, Republik. *Perubahan Atas Udnang-Undang Nomor 7 Tahun 1992*. Indonesia, n.d.
- Indonesia, Tim Tashih Departemen Agama Indonesia dan Universitas Islam. *AL-Qur'an Dan Tafsirnya, Qur'an Surta AL Maaidah(5) Ayat 2*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf Universitas Islam Indonesia, 2010.
- Khanan. "Aspek Yuridis Keberadaan Agen Dalam Model Branchless Banking Di Sistem Perbankan Indonesia." *Privat law* Vol.IV, no. 1 Januari-Juni 2016 (2016): 13-20.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, John Saunders, and Veronica Wong. *Principles of Marketing Second European Edition*. First Euro. Rotolio Lombards, Milan, Italy: Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River New Jersey, USA, 1999.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta, 2012.

- Renfree, Andrew, Louise Martin, Dominic Micklewright, and Alan St Clair Gibson. "Application of Decision-Making Theory to the Regulation of Muscular Work Rate during Self-Paced Competitive Endurance Activity." *Sports Medicine* 44, no. 2 (February 10, 2014): 147-158. <http://link.springer.com/10.1007/s40279-013-0107-0>.
- Saaty, Thomas L. "Decision Making With The Analytic Hierarchy Process." *International Journal Services Sciences* 1, no. 1 (2008): 83-97.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Cet.12. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2019.

Halaman Ini Tidak Sengaja Untuk Dikosongkan