

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik yang sudah terpublikasi maupun yang belum terpublikasikan. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam hal obyek yang dikaji, maka dari itu pemaparan originalitas penelitian ditujukan mengetahui sisi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

2.1.1. Nurul Musfirah Khairiyah dan Desy Handa Sari (2020)

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk dan Jasa BRILink”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Balikpapan dalam menggunakan produk dan jasa BRILink, dengan menggunakan variabel tempat, variabel pelayanan dan variabel harga sebagai variabel independen dan variabel minat sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui metode penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah agen BRILink yang tersebar di kota Balikpapan. Hasil penelitian variabel tempat (X_1), pelayanan (X_2), dan

harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat (X_1) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat nasabah (Y) melakukan transaksi di BRILink. Variabel pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan dan berhubungan negatif terhadap minat nasabah (Y) melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat (X_1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di agen BRILink dengan angka sumbangan efektif sebesar 35% dan sumbangan relatif sebesar 75,9% di antara variabel pelayanan (X_2) dan variabel harga (X_3) (Khairiyah & Sari, 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi di BRILink dan variabel yang digunakan yaitu tempat, pelayanan dan harga. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel masyarakat sedangkan penelitian ini mengambil sampel mahasiswa. Selain itu, pada penelitian ini hanya berfokus pada jasa BRILink sedangkan pada penelitian sebelumnya pada produk dan jasa BRILink.

2.1.2. Muhammad Hanafi Zuardi dan Rita Rahim (2020)

Penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan BRILink”. 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 desa 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 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 (Zuardi & Rahim, 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa BRILink. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen, pada penelitian sebelumnya menggunakan 4 variabel yaitu pelayanan, produk, tempat dan harga sedangkan penelitian ini hanya 3 variabel yaitu lokasi, pelayanan dan harga.

2.1.3. Fitri Holifah (2018)

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Penggunaan Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Miah Photocopy Desa Bencah Kesuma, Kec. Kabun, Kab. Rokan Hulu)”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan populasi sebanyak 826 orang dengan sampel 89 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampel acak (*random sampling*). Pengumpulan data

menggunakan observasi dan angket. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, uji instrumen penelitian dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (lokasi, pelayanan dan harga) adalah sebesar 0,936. Artinya bahwa sumbangan pengaruh lokasi, pelayanan dan harga terhadap minat masyarakat dalam menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) BRILink di Toko Miah Photocopy adalah sebesar 93,6%. Sedangkan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Holifah, 2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi di BRILink dan variabel yang digunakan yakni lokasi, pelayanan dan harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel masyarakat sedangkan penelitian ini mengambil sampel mahasiswa.

2.1.4. Karima Pratiwi, Salma, Kholid Hidayatullah dan Suryakusuma, SE. MM. (2022)

Penelitian dengan judul “Persepsi Minat Nasabah Pengguna BRILink di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada BRILink di Kecamatan Selomerto Kabupaten Wonosobo)”. Penelitian ini

membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan BRILink. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan BRILink. Faktor-faktor yang digunakan adalah lokasi, keamanan, dan efektivitas. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisa data dengan menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square* (SPLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yaitu persepsi lokasi, persepsi keamanan, dan persepsi efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah BRILink. Hal ini berarti minat nasabah untuk menggunakan layanan BRILink dipengaruhi oleh lokasi, keamanan, dan efektivitas (Pratiwi et al., 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis faktor atau persepsi apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa BRILink dan variabel lokasi sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya, pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel lokasi, keamanan dan efektivitas sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

2.1.5. Ana Maulida Sundari (2017)

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Mahasiswa Non-Muslim pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”. Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi mahasiswa non-muslim pada bank syariah. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang diperoleh melalui studi pustaka, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi pada bank syariah yaitu variabel pengetahuan, produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif signifikan (Sundari, 2017).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objeknya, pada penelitian sebelumnya menggunakan objek Bank Syariah sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek BRILink. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya yakni pengetahuan, produk, harga dan promosi

sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Alma (dalam Sakinah, 2019) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Sakinah, 2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Sakinah (2019) lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

b. Pemilihan Lokasi

Menurut Hendra Fure (dalam Sakinah, 2019) faktor kunci dalam menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
 2. Ketersediaan lahan parkir
 3. Tempat yang cukup
 4. Lingkungan sekitar yang nyaman
- c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (dalam Sakinah, 2019) indikator dari lokasi yaitu:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mowen (dalam Fure, 2014) kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja karyawan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Ramadhan, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (dalam Bakti et al., 2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan

mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Ramadhan, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen atau penjual untuk memenuhi harapan konsumen atau pembeli.

Pelayanan juga dianjurkan dalam Islam sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Imran [3] : 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah

mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

b. Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Ramadhan, 2021) menyatakan bahwa setidaknya ada 5 (lima) perspektif kualitas yang berkembang saat ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan dan cinta.
2. *Product based approach*, mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, ukuran, harga dan berat yang berbeda-beda.
3. *User based approach*, perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling

tinggi. Misalkan masakan manis, asin, pedas dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. *Manufacturing based approach*, perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*comformance to requirement*).
 5. *Value based approach*, perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Misalnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil-mobil mewah yang berkualitas.
- c. Indikator Kualitas Pelayanan
- Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (dalam Ramadhan, 2021) ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:
1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
 2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.2.3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (dalam Harsanto & Hidayat, 2016) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (dalam Amalia, 2020) berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. (sama dengan mempengaruhi harga)

Sedangkan menurut Swastha (dalam Sakinah, 2019) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar

atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai dari suatu barang/produk atau jasa dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen atau pembeli guna mengkonsumsi barang/produk atau jasa tersebut, sedangkan bagi produsen atau penjual harga dapat menghasilkan pendapatan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Muliasari, 2016) indikator yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal, yaitu harga dipengaruhi oleh biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
2. Faktol eksternal, yaitu harga dipengaruhi oleh tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Sedangkan Kotler dan Keller (dalam Muliasari, 2016) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga sebagai berikut:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan, besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi haraga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih, semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
 3. *Marketing mix* sebagai strategi
 4. Produk baru, jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi maupun rendah, akan tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.
 5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
 6. Biaya produk dan perilaku biaya
 7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan
- c. Indikator Harga
- Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Amilia & Nst, 2011) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga, yaitu:
1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing produk
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.4. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Widyastuti (dalam Ikbal, 2022) menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Menurut Kotler (dalam Fatonah & Hendratmoko, 2020) mendefinisikan minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Minat merupakan suatu keinginan yang ditimbulkan dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka, rasa senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya yang menyeluruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari kembali objek yang disukai tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli jasa/produk tertentu (Khairiyah & Sari, 2020).

Dari berbagai pengertian-pengertian minat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang

mendorong seseorang untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank dan merupakan sumber utama pendapatan bank melalui transaksi yang dilakukannya. Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu bank, seperti tabungan pribadi, deposito, dan lain-lain.

Jadi, minat nasabah adalah konsumen atau pelanggan dari suatu bank yang memiliki keinginan yang mendorong dirinya untuk memilih atau menggunakan apa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow (dalam Alwahidin & Afni, 2022) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status mendapatkan perhatian dan penghargaan.
3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

c. Indikator Minat

Adapun indikator dari minat menggunakan atau bertransaksi menurut Davis et al (dalam Fatonah & Hendratmoko, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Akan bertransaksi
2. Akan merekomendasikan
3. Akan terus menggunakan

2.2.5. BRILink

a. Pengertian BRILink

BRILink adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Selain

bantuan dari agen, BRILink juga didukung oleh provider telekomunikasi yaitu Indosat dan Telkomsel serta seperangkat alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen BRILink. *Electronic Data Capture* (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (*purchase*) dengan kartu kredit, kartu debit, dan kartu prepaid yang diletakkan di merchants. Ada 2 jenis mesin EDC yang dapat digunakan yaitu EDC permanen dan EDC *portable* yang bisa dibawa kemana mana (Amita, 2015).

b. Produk dan Layanan Agen BRILink

1. Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor); yaitu sebuah program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyediakan jasa layanan perbankan atau layanan lain melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank), didukung pemanfaatan teknologi informasi.
2. T-Bank; yaitu layanan keuangan digital, produk uang elektronik berbasis server milik BRI menggunakan nomor *handphone* sebagai nomor rekening.
3. Mini ATM BRI; *Electronic Data Capture* (EDC) digunakan untuk transaksi keuangan nontunai

sebagaimana transaksi keuangan nontunai yang disediakan ATM (Zuardi & Rahim, 2020).

c. Fasilitas

1. Laku Pandai; *cash in & out* (setor tunai dan tarik tunai uang elektronik) setoran uang, isi ulang pulsa, belanja merchant.
2. T-Bank (tunai); setoran pinjaman, setoran simpanan dan tarik tunai.
3. Mini ATM BRI; registrasi *mobile banking*, registrasi *internet banking*, transfer, pembayaran, isi ulang pulsa, setor-pasti (Zuardi & Rahim, 2020).

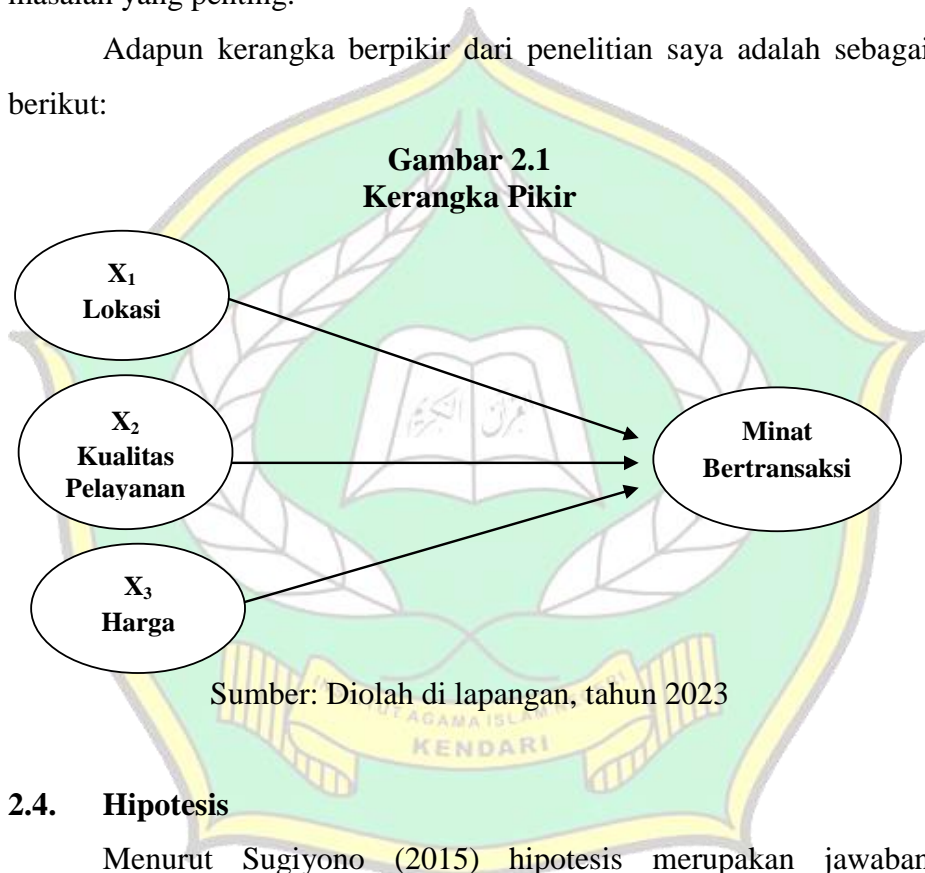
d. Keunggulan dan Kelemahan BRILink

1. Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan masyarakat dalam bertransaksi perbankan misalnya: cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui mesin EDC, menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan, serta adanya *sharing fee* sebesar 50:50 yaitu pembagian *fee* yang sama antara pihak bank dan agen sebesar 50%.
2. Kelemahan dari BRILink adalah terbatasnya jaringan *provider* pada lokasi tertentu dari para agen yang menyebabkan gagalnya transaksi (Amita, 2015).

2.3. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka berpikir dari penelitian saya adalah sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Lokasi yang dekat, terjangkau dan lancar untuk diakses akan meningkatkan minat seseorang dalam bertransaksi. Terdapat beberapa penelitian yang memiliki pengaruh antara lokasi terhadap minat bertransaksi, seperti yang dilakukan oleh (Khairiyah & Sari, 2020). Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fure,2014) yang mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan pembelian atau minat terhadap sesuatu.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, maka penulis menghasilkan hipotesis yang menyatakan bahwa:

H₁: Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Bertransaksi Menggunakan BRILink.

Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan meningkatkan minat seseorang dalam bertransaksi, namun dalam penelitian yang dilakukam oleh (Khairiyah & Sari, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi di BRILink.

Dari salah satu hasil penelitian tersebut, maka penulis menghasilkan hipotesis yang menyatakan bahwa:

H₂: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Bertransaksi Menggunakan BRILink.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi. Salah satu penelitiannya yaitu yang dilakukan oleh (Holifah, 2018) yang menyatakan bahwa harga produk dan jasa yang terjangkau, memiliki daya saing serta sesuai dengan manfaat maka akan meningkatkan minat seseorang dalam bertransaksi.

Dari salah satu hasil penelitian tersebut, maka penulis menghasilkan hipotesis yang menyatakan bahwa:

H₃: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Bertransaksi Menggunakan BRILink.

Beberapa penjelasan mengenai hubungan antar variabel sudah dijelaskan dengan sedemikian rupa, dengan didukung oleh penelitian terdahulu. Hubungan antara variabel lokasi terhadap minat bertransaksi, kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi, serta variabel harga terhadap minat bertransaksi. Dimana variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh.

Penelitian ini dilakukan kembali untuk melihat kemudian apakah masing-masing ada pengaruh secara parsial (masing-masing) dan secara simultan (bersama-sama) antar variabel. Dari hasil penelitian, didapatkan hipotesis:

H₄: Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Bertransaksi Menggunakan BRILink.

