

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut *American Marketing Association* dikutip Danang Sunyoto mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.<sup>1</sup> Menurut Engel, Blackwell dan Minard dikutip Danang Sunyoto, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>2</sup> Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan dikutip Ekawati Rahayu Ningsih mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>3</sup>

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan seperti definisi di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Beberapa konsumen ada yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk, bahkan sampai ada yang membeli ke luar negeri untuk mendapatkan produk tersebut. Ada juga yang biasa-biasa saja dalam membeli produk, cukup membeli produk di dalam negeri dan

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Jakarta, hlm. 2.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

<sup>3</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemsaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 4.

disesuaikan dengan kebutuhan hidup serta dana yang dimiliki. Ada juga yang mencari produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dasar diperbolehkannya pemenuhan kebutuhan menurut ekonomi islam karena semua yang ada di bumi disediakan Allah SWT untuk kepentingan umat manusia, sebagaimana firman Allah SWT Dalam Al-Qur'an Surah Al Israa' 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا  
مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”*<sup>4</sup>

Allah melarang orang-orang yang bakhil, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Sebaliknya Allah juga melarang orang yang terlalu mengulurkan tangan, ungkapan serupa ini berarti melarang orang yang berlaku boros membelanjakan harta, sehingga belanja yang dihaburkannya melebihi kemampuan yang dimilikinya.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### a. Faktor Kebudayaan

#### 1) Budaya

Budaya atau kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas masyarakat tertentu.

#### 2) Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat

<sup>4</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi, Ed. Cet.1, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 108.*

jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok relatif yang homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.<sup>5</sup> Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pekerjaan dan penghasilan tetapi juga mencakupi prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas.<sup>6</sup>

#### b. Faktor Sosial

##### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap orang lain disebut kelompok keanggotaan/ primer seperti halnya keluarga, teman dekat, rekan kerja dikantor dan lain-lain. Sedangkan semua kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung dan formal disebut sebagai kelompok keanggotaan sekunder.

##### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang yang lebih punya pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

---

<sup>5</sup>Nugroho j. Setiadi, *Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer Pada Motif dan Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 10-14.

<sup>6</sup>James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara Jakarta, 1994, hlm. 125.

### 3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang biasanya sangat ditentukan dari bagaimana peran dan statusnya. Yang dimaksud dengan peran disini adalah harapan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah apa yang dapat dihasilkan oleh peran.<sup>7</sup>

#### c. Faktor Pribadi

##### 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terahir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

##### 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

##### 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang)

##### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

---

<sup>7</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, PPSB, Kudus, 2008, hlm. 68-70.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al maidah ayat 87).<sup>8</sup>

Dari ayat ini dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.<sup>9</sup>

#### d. Faktor-faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Para psikolog mengembangkan teori-teori motivasi manusia antara lain dikemukakan oleh para ahli seperti Sigmund Freud Abraham Malow, Frederigh Hezberg, Sigmund Freud mengemukakan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan

<sup>8</sup> Yusuf Qardawi, *Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta, 1989, hlm. 222.

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer pada Motif dan Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, *Op. Cit.*, hlm. 12.

bahwa seseorang tidak dapat memenuhi motivasi dirinya secara menyeluruh.

2) Presepsi

Presepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pengetahuan dan Pembelajaran

Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui unsur-unsur dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling berinteraksi satu sama lainnya. Pengembangan suatu produk harus sinkron dengan proses pembentukan pengetahuan konsumen tersebut, karena bagaimanapun pengetahuan seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelinya. Sedangkan pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengetahuan dan pengalaman. Beberapa ahli pendidikan mengatakan bahwa pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan, pengalaman dan proses pembelajaran yang konsumen lakukan maka hal ini akan berpengaruh pada perilaku pembelian mereka. Keyakinan dibentuk melalui proses belajar dan tindakan pembuktian. Keyakinan juga pada akhirnya akan menumbuhkan sikap pendirian seseorang. Pendirian cenderung mendorong seseorang untuk bersikap konsisten terhadap suatu objek yang sama. Merubah pendirian seseorang relatif lebih sukar dari pada dibanding merubah keyakinan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 71-73.

### 3. Proses Pembelian Keputusan Konsumen

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Pengenalan masalah proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir
- d. Keputusan membeli, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
- e. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat 4 tipe proses pembelian konsumen, dikutip Ekwati Rahayu Ningsih terdiri dari :

- a. *Complex Decision Making Proses*  
Terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. *Brand Loyalty Process*  
Terjadi apabila aktivitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.
- c. *Limited Decision Making Process*  
Tipe ini merupakan proses pembelian konsumen dimana konsumen terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya.

---

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer pada Motif dan Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Op. Cit., hlm. 14-17.

d. *Inertia Process*

Tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal pada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pilihan.

## B. Kepuasan Konsumen

### 1. Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarto kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>12</sup>

Menurut Tjiptono dan Candra dikutip ekawati rahayu ningsih kepuasan bisa diartikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut Oliver dalam Barnes kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi diatas, maka kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan hasil suatu produk yang diharapkan. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.<sup>14</sup>

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan

<sup>12</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm. 25.

<sup>13</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemsaran)*, *Op. Cit.*, hlm.166.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Srategi Bisnis dan Manajemen*, Andi Yogyakarta, 1996, hlm. 126.

dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>15</sup> Dalam Al-Qur'an Ali Imran ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا  
 مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S Ali Imran Ayat 159).<sup>16</sup>

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et al.*, dikutip Fandy Tjiptono metode mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

### b. Ghost Shopping

Memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2000, hlm. 24-28.

<sup>16</sup> Al-Qur'an Syrat Al Imran Ayat 159, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, PPPA DAARUL QUR'AN Yayasan Darul Qur'an Nusantara, Jakarta, 2007, hlm. 71.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 31-32.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

### 3. Atribut yang dapat menciptakan kepuasan konsumen

Menurut Dutka sebagaimana dikutip Jenifer Adji dan Hatane Samuel terdapat 3 atribut yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen, yaitu:<sup>18</sup>

a. *Atribut related to the product*

- 1) *Value price relationship*, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
- 2) *Product quality* merupakan penilaian dari suatu produk.
- 3) *Product benefit* merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dan kemudian dijadikan positioning yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain.
- 4) *Product features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- 5) *Product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- 6) *Product reliability dan consistency* merupakan keakuratan dan keandalan suatu produk.
- 7) *Range of product or service* merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>18</sup> Jenifer Adji Dan Hatane Samuel, Pengaruh *Satisfactin* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Strurbucks The Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Universitas Kristen Petra, 2014, hal. 3-4.

*b. Attributes related to service*

- 1) *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja tidak dapat memuaskan.
- 2) *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- 3) *Complain handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap konsumen.
- 4) *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

*c. Attributes related to purchase*

- 1) *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
- 2) *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
- 3) *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- 4) *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- 5) *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

## **C. Kepercayaan Konsumen**

### **1. Kepercayaan Konsumen**

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Mowen dan Minor dikutip Ujang Sumarwan bahwa pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali gambarkan hubungan antara kepercayaan,

sikap dan perilaku. Kepercayaan dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.<sup>19</sup>

Kepercayaan konsumen dirancang untuk mengukur niat konsumen dalam belanja sehingga membantu dalam memprediksi pola belanja dan untuk melihat efek dari kejadian-kejadian yang mungkin mempengaruhi pola belanja.<sup>20</sup> Salah satu gerakan yang paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen adalah penerapan atas kebijakan pengembalian *no question asked* (konsumen dapat mengembalikan barang yang dibelinya tanpa syarat apapun).<sup>21</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”. (Qs. Al Anfal : 27).<sup>22</sup>

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman. Perintah menjaga amanah langsung menyebutkan lawan dari amanah yaitu khianat. Sehingga kata kunci dari ayat ini lebih tertuju kepada larangan mengkhianati Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman.

Menurut Philip kotler dan kevin jane keller, Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis. Kepercayaan

<sup>19</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 135-136.

<sup>20</sup>Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, LKS Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2007, hlm. 40.

<sup>21</sup>Gobe, Marc, Terj. Bayu Mahendra, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 33.

<sup>22</sup>Al-Qur'an Surat Al Anfal ayat 27, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, PPPA DAARUL QUR'AN Yayasan Darul Qur'an Nusantara, Jakarta, 2007, hlm. 180.

tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antargenerasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai dengan pengalaman.<sup>23</sup>

## 2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mcknight *et., al* dikutip Jennifers Adji dan Hatane Samuel menyatakan bahwa dimensi kepercayaan konsumen yaitu:<sup>24</sup>

a. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu :

- 1) *Benevolence* adalah kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 2) *Integrity* adalah integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
- 3) *Competence* adalah kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.<sup>25</sup>

b. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung pada orang lain. Ada 2 elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 219.

<sup>24</sup> Jennifer Adji Dan Hatane Samuel, *Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No. 1, 2014, hlm. 5.

<sup>25</sup> Doni Purnama Alamsyah dan Rizki Anugrah, *Membangun Kepercayaan Nasabah Pada Internet Banking*, Ecodemica. Vol. No. 2 September 2015, Bandung, hlm. 468.

- 2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

#### **D. Minat Beli**

Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan yang mengacu pada hasil tindakan yang kelihatan dalam situasi. Minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi yaitu minat melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Minat yang timbul dari diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi konsumen dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Jika konsumen menjadi tertarik ia akan mengumpulkan informasi dan fakta-fakta mengenai informasi tersebut.

Minat beli merupakan komponen dari perilaku komponen dari sifat mengkonsumsi. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang mereflekskan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap minat beli karena minat membeli adalah salah

satu tahap subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.<sup>26</sup> Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>27</sup>

Indikator-indikator minat beli adalah :<sup>28</sup>

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang melakukan preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif adalah minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulasi dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran atau rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya. Setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2005, hlm. 45.

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Op.,Cit.*, hlm.95.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm.5.

<sup>29</sup> Miki Ambarwati Dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli( Survei Pada Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25.No. 1 Agustus 2015, hlm 4.

## E. Agen BRILink

### 1. Pengertian BRILink

Agen BRILink merupakan perluasan layanan Channel & Layanan Bank BRI dimana Bank BRI menjalin kerjasama dengan nasabah untuk menjadi Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time *online* dengan konsep *sharing fee*.<sup>30</sup>

BRILink merupakan salah satu produk yang diciptakan dan dikembangkan untuk mendekatkan layanan perbankan BRI Kepada nasabah.<sup>31</sup>

Setiap tahunnya divisi *transaction banking* KP BRI memperkirakan kebutuhan EDC yang akan digunakan oleh agen BRILink. Atas kebutuhan tersebut divisi *transaction banking* KP BRI menyampaikan kepada divisi jaringan kerja elektronik KP BRI dengan mencantumkan dengan jelas jumlah dan jenis EDC untuk kebutuhan agen BRILink.

Alur dan ketentuan tayang terkait dengan EDC (pengadaan, para implementasi, distribusi implementasi, *monitoring*, manajemen *complain handing*, dan penyelesaian permasalahan EDC) untuk agen BRILink dapat mengacu pada prosedur operasional (BPO). Pengelolaan EDC BRI sesuai Nokep S.95-dri/LYN/02/2015, surat keputusan direksi BRI No.S.15-DIR/LYN/06/2016 tentang revisi atas kebijakan dan prosedur penyelesaian komplain PT. Bank Rakyat Indonesia (Pesero) Tbk beserta perubahannya.

### 2. Layanan-layanan produk BRILink

- a. Laku pandai disingkat dari layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif menurut POJK No 19/POJK.3/2014 adalah kegiatan yang menyediakan layanan perbankan dan / atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun

<sup>30</sup> BRI Corporate University Divisi Transaction Bank, *E Book*, Dokumentasi BRI Unit BAE, Kudus, 2016, hlm. 5.

<sup>31</sup> BRI Corporate University Divisi Transaction Bank, *Petunjuk Pelaksanaan BRILink EDC*, Dokumentasi BRI Unit BAE, Kudus, 2016, hlm. 2.

melalui kerjasama dengan pihak lain dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.<sup>32</sup>

1) Pembukaan tabunganku BSA

Fitur

- a) Dalam mata uang rupiah
- b) Maksimum saldo Rp 10.000.- (sepuluh juta rupiah)
- c) Maksimum transaksi debet (tarik tunai, transfer) per bulan yaitu Rp 5.000.000,-(lima juta rupiah)
- d) Belum pernah membuka / memiliki tabungan Bank BRI sebelumnya.

2) Pinjaman mikro

Rekomendasi/Referral Pinjaman Mikro – Kupedes Rakyat (KUR) dengan syarat sebagai berikut:

- a) Usaha telah berjalan minimal 6 (enam) bulan.
- b) Sektor usaha yang dibiayai sesuai dengan ketentuan pemerintah.
- c) Besar plafond kredit yang sampai dengan Rp 20 juta.
- d) Jangka waktu kredit untuk Modal Kerja maksimal 3 Tahun dan untuk Investasi maksimal 5 Tahun.

3) Asuransi mikro

Asuransi Mikro yang memberikan manfaat perlindungan jiwa dan Kesehatan lengkap dengan premi terjangkau mulai dari Rp 50.000,-.Ketentuannya adalah Minimal usia peserta minimal 18 tahun dan maksimal 59 tahun, Premi dibayarkan sekaligus di awal selama satu tahun, Masa Asuransi 1 tahun.

- b. T-Bank mendukung Layanan Keuangan Digital (LKD) sesuai PBI No.16/8/PBI/2014 dan SE BI No.16/12/DPAU T-Bank adalah produk uang elektronik berbasis *server* milik BRI yang menggunakan nomor handphone yang didaftarkan sebagai nomor rekening.<sup>33</sup>

Fasilitas T-Bank

<sup>32</sup> BRI Corporate University Divisi Transaction Bank, *Op. Cit.*, hlm. 9-10.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 11-12.

- 1) Setor uang pada nomor telepon seluler
  - 2) Kirim uang ke nomor telepon seluler lain
  - 3) Tarik tunai tanpa kartu di ATM BRI seluruh Indonesia
  - 4) Tarik tunai di Agen BRILink
  - 5) Isi pulsa seluler, isi ulang listrik Prabayar dan membayar tagihan listrik
  - 6) Berbelanja *online* pada *website merchant e-Pay BRI*
  - 7) Berbelanja pada merchant Mocash
- c. Mini ATM BRI adalah Electronic Data Capture (EDC) yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan non tunai sebagaimana halnya transaksi keuangan non tunai yang disediakan ATM.<sup>34</sup>

#### F. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Jennifer Adji Dan Hatane Samuel (2014), yang berjudul pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil menunjukkan kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 93,3%, sedangkan yang lain dijelaskan oleh faktor lain diluar model.<sup>35</sup>  
Relevansi penelitian Jenifer Adji dan Hatane Samuel dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen, sedangkan perbedaan penelitian Jenifer Adji dan Hatane Samuel dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan sampel penelitian.
2. Penelitian Ellya Niken Prastiwi dan Dian Ayubi (2008) yang berjudul “Hubungan Kepuasan Pasien Bayar Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007”. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien bayar berpengaruh terhadap minat

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 13-14.

<sup>35</sup> Jenifer Adji Dan Hatane Samuel, pengaruh *Satisfactin* Dan *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Strurbucks The Square, *jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, universitas Kristen Petra, 2014, hlm. 7-8.

kunjungan ulang di puskesmas wisma jaya yaitu dengan hasil sebesar 93,2 %. Penelitian ini menemukan sebagian besar responden berminat melakukan kunjungan ulang ke puskesmas wijaya. Peneliti ini menemukan 3 butir kepuasan yang perlu segera memperoleh peningkatan mutu masih berada pada posisi tangible. Ketiga butir tersebut adalah tersedianya tempat parkir, tersedianya tempat pembuangan sampah dan kebersiha kamar mandi / toilet pasien. Relevansi penelitian Elly Niken Prastiwi dan Dian Ayubi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel Kepuasan dengan Minat kunjung ulang, sedangkan perbedaan penelitian dengan Elly Niken Prastiwi dan Dian Ayubi penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan sampel penelitian.<sup>36</sup>

3. Yohana Nesya Setiawan dan Edwin Japariato (2014), yang Berjudul "Analisa Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank danamon di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Penelitian diolah menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menabung, dengan nilai koefisien regresi 0,623. Hasil ini menunjukkan bahwa kepeceayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank danamon. Dengan koefisien paling besar adalah jamiinan rasa aman variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung di bank danamon.<sup>37</sup>

Relevansi penelitian Yohan Nesya Setyawan Dan Edwin Japariato dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepercayaan

---

<sup>36</sup>Elly Niken Prastiwi, Hubungan Kepuasan Pasien Bayar Dengan Minat Kunjung Ulang Di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2008, *Makara Kesehatan*, Universitas Indonesia, Vol. 12, No. 1 Juni, hlm 43-46.

<sup>37</sup> Yohana Nesya Setyawan Dan Edwin Japariato, Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Bank Danamon Di Surabaya , *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Universitas Kristen Petra, Vol. 2, No. 1 2014, hal. 4-6..

terhadap minat, sedangkan perbedaan penelitian Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japariato dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan sampel penelitian.

4. Penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013), yang berjudul pengaruh Kualitas Produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB niaga hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap produk tabungan adalah sangat kuat (96,8%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga.

Relevansi penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel minat , sedangkan perbedaan penelitian dengan Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan sampel penelitian.<sup>38</sup>

5. Penelitian Brian Dwi Saputro (2013) yang berjudul: “Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet *Banking*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan internet, kepercayaan, dan kualitas layanan secara signifikan hasil analisis regresi sederhana satu prediktor menunjukkan nilai r-hitung positif yang berarti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan internet *banking*. Tidak seluruhnya memiliki hubungan yang searah artinya kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet *banking*. Tetapi tidak untuk variabel kecemasan berkomputer yang memiliki hubungan negatif terhadap variabel minat menggunakan internet *banking*.

Relevansi penelitian Brian Dwi Saputra dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel Kepercayaan terhadap Minat , sedangkan perbedaan

---

<sup>38</sup> Dedy Trisnadi Dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kemabli Di Cimb Niaga*, Jurnal Mix, Vol.6, No. 3 Oktober 2013, Hlm. 363-366.

penelitian dengan Brian Dwi Saputra penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan sampel penelitian.<sup>39</sup>

Perbedaan dari kelima jurnal diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah mulai dari obyek yang peneliti lakukan, karena peneliti melakukan penelitian di agen BRILink dan peneliti melakukan penelitian tentang kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap minat bertransaksi di agen BRILink sinar mas Gulang Kecamatan Mejoko Kudus, yang dimana jurnal tersebut tidak dijelaskan seperti peneliti lakukan.

### G. Kerangka Berpikir

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diarpakan. Sedangkan kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain.

Konsep tentang kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena suatu kepercayaan berasal dari kepuasan. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan Jones dan Sasser pelanggan yang benar-benar percaya adalah pelanggan yang benar-benar merasa puas.

Apabila terdapat pembeli dan penjual maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual sehingga pelanggan menjadi puas dengan sendirinya dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain yang disebut *word of mouth*. Jadi, dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen maka diharapkan minat beli konsumen dapat terwujud.

Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang sendiri dengan

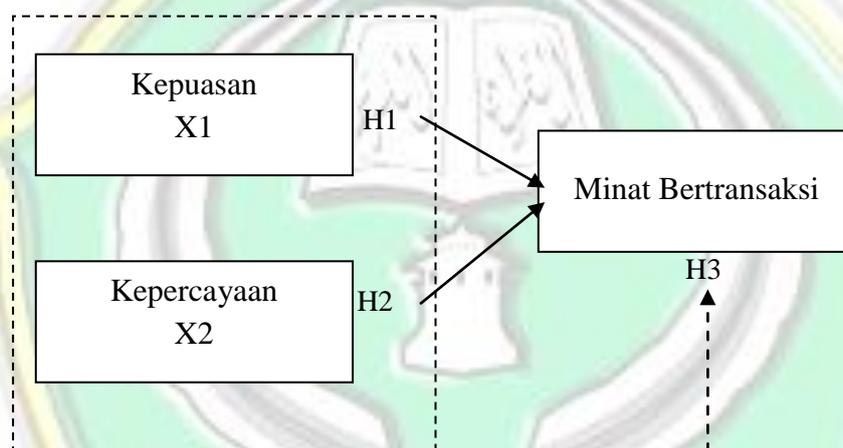
---

<sup>39</sup> Brian Dwi Saputra, *Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Nominal, Vol Ii Nomor I 2013, hlm.43-59.

beberapa tindakan. Minat beli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan dapat bertahan dalam persaingan.<sup>40</sup>

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas. Adapun gambaran kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



**Keterangan :**

1. Uji t secara parsial

- jika  $t_{sig} \geq (\alpha=0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak , berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat(Y).
- jika  $t_{sig} \leq (\alpha=0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat(Y).

<sup>40</sup> Jenifer Adji Dan Hatane Samuel, pengaruh *Satisfactin* Dan *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Strurbucks The Square, *Op. Cit.*, hlm. 2-4.

2. Uji secara F parameter simultan
  - a. Jika  $F_{sig} \geq (\alpha = 0.05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama tidak terpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
  - b. Jika  $F_{sig} \leq (\alpha = 0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).<sup>41</sup>

## H. Hipotesis

Kata hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian, karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset.<sup>42</sup>

Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 1. Pengaruh kepuasan terhadap minat bertransaksi

Perilaku konsumen diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.<sup>43</sup> Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga terciptalah niat beli konsumen. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap minat bertransaksi di agen BRILink

---

<sup>41</sup> Johan Arifin, *Aplikasi Excel Dalam Statistik Dan Riset Terapan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 115.

<sup>42</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 53.

<sup>43</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 25.

Berdasarkan penelitian kepuasan diduga mempunyai pengaruh terhadap minat bertransaksi di agen BRILink.

## 2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat bertransaksi

Kepercayaan tidak mudah untuk diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan objek, atribut dan manfaatnya.<sup>44</sup> Kepercayaan akan terjadi jika kedua pihak yang bersangkutan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya, sehingga terciptalah minat konsumen. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap minat bertransaksi di agen BRILink

Berdasarkan penelitian kepercayaan diduga mempunyai pengaruh terhadap minat bertransaksi di agen BRILink

## 3. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat bertransaksi

Kepuasan dan kepercayaan saling berhubungan dengan satu dan yang lainnya karena suatu kepercayaan berasal dari kepuasan. Konsumen yang benar-benar puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya yang disebut *word of mouth*.<sup>45</sup> Kepuasan dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh tenaga kerja, kualitas pelayanan, produk yang diharapkan sesuai dijanjikan, harga dan reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H<sub>3</sub> : Kepuasan dan kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap minat bertransaksi di agen BRILink.

Berdasarkan penelitian kepuasan dan kepercayaan diduga mempunyai pengaruh terhadap minat bertransaksi di agen BRILink

<sup>44</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, *Op. Cit.*, hlm. 136.

<sup>45</sup> Jenifer Adji Dan Hatane Samuel, pengaruh *Satisfactin* Dan *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Strurbucks The Square, *Op. Cit.*, hlm. 2.