

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹ Menurut Degaldo dalam Ferrinadewi kepercayaan adalah kemampuan untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.²

Menurut Farida Jasfar kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.³ Menurut Fandy Tjiptono, bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek penting dalam pembentukan loyalitas konsumen, bahwa kepercayaan terhadap sebuah produk sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk tersebut dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.⁴

¹ Jhon Mowen, *Michael Minor, Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002) 312

² Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),

³ Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 181

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 398.

2. Indikator kepercayaan Konsumen

Dalam Farida Jasfar, terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal apa yang diinginkan oleh konsumen, yang intinya kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen, *benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

3. Integritas (*integrity*)

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, dan apakah tindakan yang

dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.⁵

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan, antara lain:⁶

a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*).

c. *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Pelanggan dengan Merek)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup

⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.*, 164

⁶ Tjahyadi, Rully Arlan, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik, Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan –Merek*, (Bandung: Journal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, 2006), 75

kesamaan antara pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang konsumen pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap produk atau jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Griffin loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa.⁷ Sedangkan menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/ jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁸

⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahanan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Andi Offset: 2000) 110

is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang terpilih.⁹ Menurut Mamang dan Sopiah menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁰

Loverluck dan Wright berpendapat bahwa loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasa bahwa ia menerima nilai yang lebih baik termasuk kualitas yang lebih tinggi, dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia barang dan jasa lain.¹¹

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cet 3* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

¹⁰ Sangadji Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2013)104,

¹¹ Crhristoper Loverluck., et.al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, alih bahasa Agus Widyantoro, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) 133, <https://lib.unnes.ac.id/2174/4274> , diakses pada tanggal 17, Maret 2019

2. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Niegel Hill dalam Hurriyanti loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:

a. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

b. Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang telah ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

c. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. Clients

Meliputi semua yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini

berlangsung lama, dan mereka telah memiliki ingatan terhadap barang atau jasa tersebut.

e. Advocates

Pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut

f. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.¹²

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang:

a. Kesetiaan dalam pembelian

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur.

b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka

¹² Ratih Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*, 133.

memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk yang telah digunakan.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Mereka berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut.¹³

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada teori yang dikemukakan oleh Zikmund, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*),

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*),

Merupakan dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri konsumen dapat mencari informasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang

¹³ Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.*, 31

kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*),

Konsumen akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*),

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasakan kenyamanan.¹⁴

5. Manfaat Loyalitas Konsumen

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran

Karena pada dasarnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya

¹⁴ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007) 72.

yang dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif konsumen

- b. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- c. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).¹⁵

C. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Dengan demikian, didalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memunculkan sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya bertanggung jawab dengan tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan dalam agama Islam. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang yang profesional. Rasulullah SAW selalu mengingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan dimana hal tersebut cenderung mengada-ada atau berbohong, menipu, semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Banyak pelanggan yang saat ini tidak hanya sekedar

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cet 3*, 129.

mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan, apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.¹⁶

Kemudian dalam Al-Quran dikatakan bahwa Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran dalam surah An-Nahl: 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا أَلَاءَ يَمُنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS.An-Nahl: 91)¹⁷

D. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 213

¹⁷ Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan, *Syaamil Al-Quran Edisi Usul Fiqih* (Jawa Barat: Syaamil Al-Quran, 2015), 277

pedagang dengan pelanggannya. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.¹⁸

Pelanggan akan loyal jika mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara penjual dengan konsumen. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak terlepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)¹⁹

¹⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 306

¹⁹ Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan, *Syaamil Al-Quran Edisi Usul Fiqih.*, 427.