

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan bisnis. Individu memiliki kecenderungan menilai sesuatu dan memutuskan apakah akan mempercayai hal tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores yang dikutip dalam Sumarwan menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan hal lain memerlukan keberadaan kepercayaan.¹⁷ Menurut Duffy dan Wong, kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi. Menurut Mayer, kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain.¹⁸ Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya. Lewicky dan Wiethoff juga mendeskripsikan

¹⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Aludding University Press, 2016), 28.

¹⁸ Aditya Liliyan, "Entrepreneur Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance", *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 17 No. 4, 2020, 540.

kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain.

Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang percaya terhadap suatu hal yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan. Kepercayaan dapat muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri. Konsumen yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada media lain karena yakin bahwa media tersebut seperti apa yang diharapkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai pihak lain maka harapannya adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni dalam Syafruddin, kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik tersebut, yakni:

- a. Menjaga Hubungan Baik. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- b. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya pemasaran pada perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- d. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga akan mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.
- e. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- f. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

- g. Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- h. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika Ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- i. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena Ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- j. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.¹⁹

3. Indikator Kepercayaan

Maharani dalam Syafruddin mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, antara lain:²⁰

- a. Keandalan. Keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

¹⁹ Ismi Alawiyah, "The Impact Of Customer Relationship Management On Company Performance In Three Segments", *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 22 No. 2, 2021, 37-40.

²⁰ Ibid., 42-46.

- b. Kejujuran. Indikator ini mengamati bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
- c. Kepedulian. Indikator ini menelaah bagaimana perusahaan selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya, serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

4. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya

tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.²¹

B. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Oliver mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen untuk bertahan dan terus mengulangi dalam melakukan pembelian pada produk barang ataupun jasa secara berkesinambungan hingga masa yang akan datang.²² Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas konsumen memiliki arti sebagai sebuah komitmen untuk terus konsisten dalam melakukan penggunaan berulang pada suatu produk dan jasa yang dikeluarkan produsen, meskipun terdapat pengaruh situasi lingkungan dengan usaha pemasaran yang mempunyai potensi akan berpindah.²³

Griffin mengungkapkan bahwa *loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*. Sehingga loyalitas menurut Griffin cenderung mengacu pada wujud perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada jasa atau barang yang digunakan.²⁴ Bothe dalam Gaffar menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan *invisible*

²¹ <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/05/pengertian-kepercayaan-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 29 Juli 2023

²² Vanessa Gaffar, *Customer Relationship* (Bandung: Alfabeta, 2012), 28.

²³ Etta Sangaji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 19.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), 239.

advocate bagi perusahaan yang akan menjadi *words of mouth advertiser* yang antusias terhadap produk yang mereka gunakan. Karena, konsumen yang loyal akan membela produk yang ia gunakan secara sukarela dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.²⁵ Maka secara otomatis *words of mouth* akan bekerja. Dalam jangka panjang loyalitas konsumen akan menciptakan *relationship marketing* dengan kekuatan *barrier to new entrants* atau penghalang munculnya kompetitor baru.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku sukarela yang dilakukan oleh konsumen untuk selalu melakukan pembelian produk berupa barang ataupun jasa dalam jangka waktu yang lama.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Gaffar mengemukakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Kepuasan, mengacu kepada adanya perbandingan antara harapan sebelum melakukan penggunaan atau pembelian barang dan jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.
- b. Ikatan Emosi, faktor ini merupakan aspek yang menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan penggunaan suatu produk

²⁵ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship*. 30.

secara berulang karena adanya ikatan yang terjadi antara konsumen dengan produsen barang atau jasa tersebut.

- c. Kemudahan, aspek ini merupakan perasaan mudah dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan suatu produk barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Kepercayaan, faktor ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat terjadi karena konsumen mempercayakan suatu perusahaan untuk melakukan sebuah fungsi.

- d. Pengalaman, yaitu sebuah pengalaman dimana ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dalam penggunaan suatu barang dan jasa, maka Ia akan melakukan penggunaan barang atau jasa tersebut secara berulang.²⁶

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat dilakukan pengukuran dengan memenuhi empat indikator, yaitu:

- a. Penggunaan ulang secara teratur (*Repeat Buyer*), dalam indikator ini dijelaskan bahwa konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas apabila konsumen telah melakukan penggunaan atau pembelian produk barang dan jasa pada suatu merek secara berulang dan teratur.

²⁶ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship*, 59.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase Across Product and Service Line*), dalam indikator ini dijelaskan bahwa konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas apabila mereka menggunakan produk barang atau jasa suatu merek lebih dari satu jenis.
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Recommended to Other*), dalam indikator ini dijelaskan bahwa konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas apabila mereka merekomendasikan produk barang dan jasa yang mereka gunakan kepada pihak lain, baik keluarga, teman, ataupun kolega. Konsumen pada indikator ini senantiasa mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk barang dan jasa tersebut dan akan selalu membicarakan keunggulan produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates Immunity to The Full of Competitions*), dalam indikator ini dijelaskan bahwa konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas apabila konsumen tetap setia menggunakan produk barang dan jasa yang memang selalu Ia gunakan dan akan menolak jika mendapat rekomendasi produk lain (kompetitor).²⁷

²⁷ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), 241.

4. Jenis – Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tidak ada Kesetiaan

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Kesetiaan yang Tidak Aktif

Kesetiaan yang tidak aktif merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

c. Kesetiaan Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

d. Kesetiaan Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi.²⁸

5. Keuntungan dari Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kesetiaan seorang konsumen. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh diantaranya, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena menarik konsumen baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan dan lain-lain)

²⁸ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 78.

- c. Mengurangi biaya turn over konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong Word Of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.²⁹

6. Tahapan – Tahapan Loyalitas

Menurut Niegel Hill, loyalitas pelanggan menjadi 6 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 ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

c. *Customer*

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

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 pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama.

- e. *Advocates* Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

f. Partners

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

Menurut Hermawan Kertajaya, tahapan loyalitas pelanggan menjadi 5 tingkatan mulai dari yaitu :

- a. *Terrorist Customer* adalah pelanggan yang suka menjelek jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. *Transactional Customer* adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah

itu dia tidak membeli lagi, ataupun jika membeli lagi sifatnya hanya kadang-kadang.

- c. *Relationship customer*; tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah rasional.
- d. *Loyal Customer*, pelanggan ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain menjelekan perusahaan, pelanggan tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
- e. *Advocator Customer* adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi, sangat istimewa dan menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. Pelanggan tersebut selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek jelekan merek perusahaan.³⁰

7. Loyalitas dalam Pandangan Islam

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132-135

Loyalitas sudah ditanamkan sejak dahulu dalam jiwa seorang muslim. Bahkan Rasulullah SAW selalu mengingatkan bahwa sebagai seorang muslim kita harus menjaga hubungan baik kepada siapapun, mulai dari pembentukan relasi, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan konsumen, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi dalam hal baik, menciptakan rasa aman pada konsumen, dan menawarkan pilihan. Sehingga, akan tercipta hubungan bisnis yang harmonis, penuh keberkahan, dan tidak ada unsur eksploitasi. Hal ini dijelaskan dalam Quran Surat Al-Hujurat ayat 15, yakni:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.³¹

Ayat ini menjelaskan bahwa kaum muslimin yang mengakui dan beriman tentang hakikat agama tanpa adanya dusta, maka keimanan itu sendiri merupakan bentuk loyalitas hamba kepada Rabb-Nya.

C. Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan jenis refleksi emosional dari pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut tergantung dari keterpenuhan

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: TP, 2019).

ekspektasi produk yang diharapkan atau layanan manfaat. Kepercayaan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi.

Rasa percaya atau tidak percaya yang menghasilkan kepuasan terhadap konsumsi suatu produk atau jasa adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi tahap kedua. Jika konsumen sudah percaya bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik, maka ia akan menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, kepercayaan konsumen adalah salah satu hal yang penting yang bisa memastikan bahwa konsumen tersebut akan menjadi pengguna yang loyal, sehingga dapat mencegahnya untuk berpaling pada kompetitor³²

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen terletak pada pilihan dan keinginan konsumen untuk bertahan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa yang disebut dengan perilaku konsumen. Kepercayaan sering memengaruhi apakah konsumen tersebut loyal atau tidak. Persepsi baik dan positif pada suatu produk barang dan jasa akan menciptakan peningkatan minat suatu konsumen, sehingga dalam jangka panjang akan meningkatkan intensitas pemakaian dari produk barang dan jasa tersebut. Hal ini karena, tidak bisa dipungkiri bahwa kepercayaan merupakan sebuah perilaku yang diciptakan karena pengalaman konsumen dalam

³² Dimiati L, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2017),98

menggunakan suatu produk barang dan jasa yang akan berdampak pada sikap setelah pembelian atau penggunaan, apakah memiliki kesan positif atau negatif.

Teori penghubung antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen mengatakan bahwa konsumen beranggapan apabila suatu produk barang dan jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dan memberikan dampak yang baik serta memuaskan dibandingkan dengan pesaing, maka hal itu akan melekat secara terus menerus sehingga akan membentuk kesetiaan terhadap penggunaan produk barang dan jasa tersebut atau yang biasa disebut dengan loyalitas.