

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepercayaan**

##### **1. Definisi Kepercayaan**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, kepercayaan merupakan gagasan deskriptif untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan pada konsumen akan muncul melalui kejujuran pada saat memaparkan bahan atau komposisi dalam produk tersebut. Wujud kepedulian perusahaan dalam menciptakan jasa maupun produk supaya bisa diterima konsumen dengan baik yaitu selalu melakukan pengembangan produk atau jasa secara berkelanjutan.

Dalam buku yang diterbitkan Arman Syah, kepercayaan menurut Mayer et al dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk peka pada tindakan orang lain yang didasari oleh tanggapan seseorang pada orang yang telah mempercayai dirinya, tanpa harus membutuhkan dan bergantung pada pengawasan dan kemampuan untuk mengendalikannya. Seluruh perusahaan ingin mempunyai kepercayaan dari para konsumen.<sup>15</sup> Kepercayaan menjadi pondasi penting di dalam bisnis, karena dalam membangun kepercayaan secara jangka panjang akan memunculkan rasa nyaman, aman, serta dapat

---

<sup>15</sup> Doni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 269 .

meningkatkan tingkat loyalitas pada pelanggan.<sup>16</sup> Kepercayaan adalah inti dalam nilai tambah, karena jika suatu produk memiliki nilai tetapi tidak ada kepercayaan pelanggan dalam produk tersebut menjadi sia-sia.<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian kepercayaan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan komitmen dari pelanggan terhadap pemakaian produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu memberikan kepuasan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen atas janji yang diberikan oleh perusahaan.

## 2. Indikator Kepercayaan

Adanya tiga komponen utama yang bisa menjadi tolak ukur kepercayaan yang didasari dari pernyataan Mayer diantaranya:

- a. Integritas (*integrity*), komponen ini dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang berdasarkan pada kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Terkait dengan perilaku atau kebiasaan perusahaan pada saat menjalankan bisnisnya.
- b. Kemampuan (*ability*), adalah tersedianya produk yang sesuai dengan kemampuan dan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen tersebut. Hal ini

---

<sup>16</sup> Azwar Heal and Bambang Widjanto, "Pengaruh Kepercayaan Dan Prinsip Resiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifeds Di Indonesia," *Jurnal of Bussiness Management and Entrepreneurship Education* Vol.1 (2016): 185.

<sup>17</sup> Gunara Thorik and Utus Hardiono, *Marketing Muhammad : Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madania Prima, 2007), 95.

didasari pada kompetensi dan karakteristik dari perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai memberikan rasa aman dari pihak lain mengenai transaksi yang dijalankan, maka konsumen akan diberikan suatu jaminan dalam meraih kepuasan dan keamanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

- c. Kebaikan (*benevolence*), komponen ini dapat diartikan bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat yang terkandung dari produk yang digunakan.

### 3. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Dalam sebuah hadist, Rasulullah SAW yang artinya:

إِلْمِنَاتِي ٱللَّهِ وَبِرَّوَصَدَقَاتِ ٱلْجَارِ يُبْعَثُونَ يَوْمَ ٱلْقِيَامَةِ فُجَّارًا

Artinya: “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur*” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, shahih dilihat dari jalur lain).

Penjelasan hadis di atas, merupakan suatu gambaran tentang kita dapat mengambil kesimpulan bahwa hendaknya seorang pedagang maupun pengusaha menjunjung tinggi nilai-nilai, bertanggung jawab, dan mengerjakan tugas dengan sebaik-baiknya itu adalah hal yang sangat penting, sebab hal tersebut adalah ciri khas dari seorang yang profesional. Dengan tetap menjaga amanah yang diberikan, akan berpengaruh pada ketidak raguan konsumen pada

produk atau jasa yang ditawarkan.

## **B. Loyalitas Konsumen**

### **1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk adalah tujuan utama dari perusahaan. Loyalitas seorang konsumen suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa. Pada arti loyalitas jika melihat secara harfiah memiliki arti kesetiaan, suatu hal yang menunjukkan keinginan konsumen dalam memakai produk dengan merek tertentu dalam konsistensi tinggi.<sup>18</sup>

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang loyal dengan membeli produk atau memakai jasa secara teratur serta terdapat situasi yang menganjurkan pembelian produk dua kali atau lebih dengan periode tertentu.<sup>19</sup> Konsep loyalitas pelanggan pada kesehariannya lebih sering dihubungkan dengan perilaku dibanding sikap. Apabila seorang pelanggan tetap atau loyal, ia tentu menunjukkan tindakan berupa pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan situasi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi lebih

---

<sup>18</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*. (Jember: Zifatama, 2019), 41.

<sup>19</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2015), 46.

dari dua kali. Pada hal ini didukung oleh pernyataan Boyd, bahwa kesetiaan (*loyalty*) dapat dicerminkan dengan kuantitas pembelian secara berturut-turut dalam waktu yang lama.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian loyalitas konsumen di atas bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai reaksi positif pelanggan terhadap barang atau jasa melalui pembelian rutin dan jangka panjang.

## 2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin Sikap loyalitas dari konsumen adalah tolak ukur yang tepat dan bisa dipercaya agar dapat memperkirakan perkembangan penjualan, loyalitas pelanggan juga bisa diartikan berdasarkan tindakan pembelian yang konsisten dengan menggunakan beberapa indikator sebagai alat tolak ukur, berikut beberapa indikator loyalitas konsumen, diantaranya:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur .
- b. Membeli antarlini produk dan jasa (konsumen bukan hanya membeli satu produk tapi beserta dengan pelengkap produk lainnya).
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan ketahanan pada tawaran dari pesaing.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Azifma, 2019), 51.

<sup>21</sup> Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2015) 31.

### 3. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangatlah beragam yang pada masa sekarang dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, diantaranya: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Perilaku konsumen pasca pembelian pada produk merupakan hal yang dititik beratkan pada bagian Pendekatan perilaku dan mengukur tingkat loyalitas konsumen yang didasari pada tingkat dan frekuensi pembelian, serta adanya kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Kemudian, Pendekatan sikap lebih identik dengan loyalitas konsumen yang mengacu pada aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan sense of goodwill terhadap suatu jasa. Kemudian dengan adanya gabungan dua pendekatan sebelumnya agar dapat menciptakan konsep loyalitas pelanggan merupakan suatu ciri khas dari pendekatan terintegrasi.<sup>22</sup> Dick dan Basu mencetus satu model yang komprehensif guna untuk menyatukan perspektif sikap dan perilaku, diantaranya adalah:

#### a. *Loyalty*

Tidak adanya loyalitas ini menunjukkan adanya kecenderungan dan rendahnya komitmen yang dimiliki konsumen

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 231–32.

akan berpengaruh pada pembelian ulang produk dari suatu perusahaan.

*b. Latent Loyalty*

*Latent Loyalty* seorang konsumen menunjukkan sikap kecenderungan dan komitmen yang tinggi pada perusahaan saja. Akan tetapi, loyalitas dalam produk tersebut masih rendah yang dilihat melalui pembelian ulang produk tersebut.

*c. Spurious loyalty*

*Spurious Loyalty* seorang konsumen mempunyai prioritas atau kecenderungan dan komitmen yang rendah pada perusahaan tersebut. Akan tetapi, tingkat kecenderungan serta komitmen pada produk tersebut masih tinggi dengan dilihat melalui pembelian secara berulang pada produk tersebut.

*d. Loyals*

*Loyals*, Konsumen mempunyai kecenderungan dan komitmen yang tinggi baik kepada perusahaan maupun produk tersebut dengan dilihat dari pembelian secara berulang produk tersebut.<sup>23</sup>

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 219–220.

Pada buku Vanessa Gaffar menjelaskan bahwa loyalitas dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Zikmund dalam Ifca Chendy menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi lima faktor, di antaranya:

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pada konsumen yaitu hubungan antara pelanggan merupakan hubungan dari reaksi yang ditunjukkan pelanggan dari sebelum pembelian dengan hasil produk yang dirinya terima setelah pembelian produk..

b. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Ikatan emosi yaitu impact suatu merek produk yang dapat mempengaruhi konsumen karena mempunyai daya tarik secara khusus. Daya tarik yang dimaksud ketika seorang konsumen menggunakan merek tersebut, maka kualitas dari konsumen tersebut akan tercermin melalui merek produk tersebut.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan keinginan dari individu konsumen atas kepercayaan terhadap suatu merek produk atau perusahaan dalam memberikan fungsi yang dihasilkan produk tersebut.

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Kemudahan merupakan sikap seorang konsumen dengan



mudah mendapatkan atau bertransaksi lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya kesulitan sehingga seorang konsumen akan nyaman dan cocok terhadap merek tersebut.

e. Pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*)

Pengalaman yang pernah dialami suatu perusahaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Peristiwa yang pernah dirasakan suatu perusahaan tersebut dapat membentuk perilaku dari konsumen tersebut.<sup>24</sup>

## 5. Keuntungan Loyalitas Konsumen

Griffin berpendapat bahwa ada beberapa manfaat atau keuntungan yang akan didapatkan perusahaan jika konsumen memiliki loyalitas, diantaranya:

- a. Mengurangi pengeluaran keuangan perusahaan untuk pemasaran, karena perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi untuk menarik perhatian dari calon pembeli.
- b. Menurunkan biaya perputaran konsumen karena lebih sedikit pembelian pengganti.
- c. Mengurangi anggaran untuk transaksi.
- d. Memperluas penjualan silang atau *cross-selling* untuk menumbuhkan pangsa pasar bisnis yang lebih luas.

---

<sup>24</sup> Yupi Yuliatwati, "Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pasa Studio Jonas Photo". *Strategi C* Volume 11,( 20 Desember 2016), 12.

- e. Mampu menurunkan anggaran kegagalan.
- f. Promosikan informasi dari mulut ke mulut yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang puas adalah konsumen yang setia.<sup>25</sup>

## 6. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan tentu mempunyai peluang yang cukup besar agar dapat membentuk dan menciptakan sikap loyalitas bagi calon konsumen maupun *stakeholder* perusahaan. Menurut pendaopat Hill, loyalitas konsumen terbagi menjadi enam tingkat, di antaranya:

- a. *Suspect* : konsumen yang ada dalam pasar belum memiliki motivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- b. *Prospect*: dalam hal ini konsumen memiliki minat pada produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi belum membeli.
- c. *Customer* : konsumen sudah membeli produk secara berulang, namun tidak memiliki kelayaitasan pada perusahaan tersebut.
- d. *Client* : konsumen yang secara berulang membeli produk tersebut dan mempunyai loyalitas dan mendukung secara penuh oleh perusahaan.
- e. *Advocated* : konsumen yang mendukung produk perusahaan melalui menyarankan produk tersebut ke orang lain.
- f. *Partners* : mitra hubungan dalam bentuk yang kompeten pada korelasi antar konsumen supplier dengan saling memberikan keuntungan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

<sup>26</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelegence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 156–57.

## **7. Loyalitas Menurut Islam**

Loyalitas dalam Islam, Rasulullah SAW dalam berjual beli dengan pembeli selalu mengutamakan beberapa hal yang kecil mulai dari penampilan yang sopan dan menawan, membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, selalu mengutamakan keberkahan, mengetahui apa yang pembeli butuhkan, membangun kepercayaan, menjalin komunikasi, melibatkan konsumen dan memberi penawaran pilihan. Konsumen yang memperoleh produk sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi dari ekspektasi bisa membuat konsumen loyal akan produk yang dibeli, karena merasa senang dan puas sehingga bisa membeli secara berulang. Selain itu, jika konsumen mendapatkan produk yang terbaik akan bisa membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang dan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk konsumen tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Seorang pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut 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 akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain, berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelanggannya.

Hubungan yang baik dengan konsumen ini akan memunculkan konsep untuk menjadikan konsumen sebagai mitra dagang yang saling memberikan keuntungan, biasa diketahui dengan sebutan *relationship marketing* atau saat ini lebih dikenal dengan *customer share marketing* melalui pembinaan konsumen potensial tetap menjadi konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.<sup>27</sup>

### **C. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan merupakan pengetahuan atau wawasan seorang pelanggan terhadap suatu objek, manfaat, atribut sehingga dibuat kesimpulan sendiri oleh pelanggan tersebut. Kepercayaan adalah pengetahuan kognitif terhadap suatu objek, sehingga sikap adalah pandangan atau tanggapan perasaan yang dimiliki pribadi terhadap suatu objek.

Korelasi kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan adalah apabila kepercayaan pada produk semakin tinggi maka tingkat loyalitas dari konsumen

---

<sup>27</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

juga akan tinggi. Komitmen pelanggan terhadap adalah kepercayaan untuk menggunakan produk yang meliputi kepercayaan dan rekomendasi. Hal ini juga sependapat dengan teori Swan dan Nolan yang menjelaskan jika loyalitas pelanggan akan terwujud dalam jangka panjang, maka pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi juga pada perusahaan maupun produk.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ni Putu Sri Supertini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singapura," *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.2 No.1 (2020) 64.