

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan Konsumen

1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.⁸Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen.⁹Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat

⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

⁹ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.¹⁰

Adapun formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi mengenai atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori untuk dipergunakan.¹¹ Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat pada produk tersebut.¹²

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang

¹⁰ Dewi Nur Setyaningsih, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Mediasi", Jurnal Ekonomi – Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 6.

¹¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamdia, 2006), 164.

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.¹³

2. Komponen Kepercayaan

Ballester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen, yaitu:

- a. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

¹³ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas* Vol. 12, 2008, 79.

b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.¹⁴

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas merek (*brandloyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.¹⁵ Menurut Oliver, loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁶

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan seorang konsumen pada merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

¹⁴ Ferrinadewi, "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi* Vol. 17 No.1 2005, 4.

¹⁵ Duriyanto, Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 126.

¹⁶ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, 70.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler konsumen dikatakan loyal jika:

a. *Repeatpurchase* (membeli ulang produk)

Konsumen yang loyal selalu setia dalam pembelian produk tersebut yaitu dengan cara membeli ulang tanpa mempertimbangkan hal lain mengenai produk tersebut.

b. *Retention* (ketahanan dari merek lain)

Konsumen yang loyal mempunyai ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Dalam hal ini konsumen juga tidak peduli terhadap produk lain yang bermunculan dan menjadi pesaing produk tersebut.

c. *Referalls* (merefereasikan kepada orang lain)

Konsumen yang loyal akan mereferensikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain yang ada disekitarnya.¹⁷

3. Bentuk-bentuk Loyalitas

Menurut Zikmund terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

a. *Undivided Loyalty*

Perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Terj. Teguh Hendra, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 264.

b. *Occasional Switcher*

Selalu memilih merek yang sama, namun dapat berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.

c. *Switched Loyalty*

Konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek, namun berpindah pada merek lain.

d. *Divided Loyalty*

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.

e. *Indifference*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.¹⁸

4. Indikator Loyalitas

Karakteristik dari pelanggan yang loyal yang merupakan indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur;
- b. Membeli antar lini produk atau jasa;
- c. Merekomendasikan pada pihak lain;
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak terpengaruh pada daya tarik produk pesaing).¹⁹

¹⁸Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, 73.

¹⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta:Erlangga, 2003), 31.

5. Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Niegel Hill loyalitas pelanggan dibagi 6 (enam) 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 (*wordofmounth*);

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 pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*;

e. *Advocates*

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

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.²⁰

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk antara lain:

- a. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*) yakni konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk, karena sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- c. Kepercayaan (*trust*) yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132-133.

- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*) yakni konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yakni sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.²¹

C. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan dan Ukidi(2007): Kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari suatu hubungan antar perusahaan dan konsumennya. Dengan adanya kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah produk atau brand akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat melakukan pembelian ulang yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya.²²

Menurut Lau dan Lee terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek produk atau jasa yaitu, merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Adapun selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan seorang konsumen untuk mempercayai suatu

²¹ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, 71-72.

²² Ida Martini, "Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret (Studi Kasus di Kota Semarang)", *Jurnal Penelitian*, <https://ejurnal.stiedharmaputr-smg.ac.id>, diakses 14 Juni 2019 pukul 05.00 WIB.

merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- b. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakter ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.²³

²³ Gede Riana, “Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brandk Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar”, Buletin Studi Ekonomi Vol. 13 No. 2 Tahun 2008, 187-188.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan atau metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁴ Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk penelitian korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.²⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu di Pondok Pesantren Gedongsari, Desa Tegar, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini ada dua variabel. Sesuai dengan paradigma yang ada terdapat dua variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 11.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 247.