

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah secara efektif melakukan transaksi pembelian. Pelanggan merupakan tulang punggung utama perusahaan. Tanpa pelanggan, tak ada lagi aktivitas dan bisnis. Sebab, perpanjangan hidup suatu perusahaan tergantung pada pelanggan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Griffin, pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.<sup>18</sup> Dari pengertian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Macam-macam pelanggan<sup>19</sup>, yaitu:

##### 1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

---

<sup>17</sup> Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service with Heart* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 22.

<sup>18</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2016), 31.

<sup>19</sup> Triwibowo Soedjas, Bayu Aji Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 13.

Pelanggan internal adalah orang-orang yang berada di dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir suatu produk (*real customer*).

3. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*)

Para pelanggan yang tergolong sebagai pelanggan antara adalah mereka yang berperan sebagai mediator pemakaian *user*, seperti dokter, dokter gigi, dan apotek/ apoteker. Dalam hal ini, mereka bertindak hanya dalam kapasitasnya untuk memberikan saran dan memengaruhi atau justru sebagai penentu utama yang terbaik bagi *end user*.

Proses membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan, antara lain<sup>20</sup>:

1. Tercipta kesadaran dalam memilih produk (*product awareness*)
2. Produk yang dipilih cocok sehingga bisa diterima (*product acceptability*)
3. Produk akan dipilih apabila kemudian dibutuhkan (*product preference*)
4. Terbangun kesetiaan dalam memilih produk (*product loyalty*).

## **B. Kepercayaan (*Trust*)**

1. Pengertian Kepercayaan

---

<sup>20</sup> Budi Haryono, *How to Win Customer*, 2.

Pendapat Mayer, Davis, dan Schoorman, kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.<sup>21</sup>

Mowen dan Minor, mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>22</sup>

Moorman et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Ganesan, kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati.<sup>23</sup>

Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki

---

<sup>21</sup> Herman Soegoto, "Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas", *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol. 7, 2 (2007), 273.

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 201.

<sup>23</sup> Asmai Ishak, Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*", *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15, 1 (Januari, 2011), 59.

integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>24</sup>

Sedangkan Rofiq mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.<sup>25</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

## 2. Jenis-jenis Kepercayaan

Didasarkan atas proses pembelajaran kognitif, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu<sup>26</sup>:

### a. Kepercayaan Objek – Atribut

Kepercayaan objek atribut yaitu pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek atribut, konsumen menyatakan

---

<sup>24</sup> Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal BISNIS* Vol. 3, 1 (Juni, 2015), 6.

<sup>25</sup> Syafaruddin, dkk., “Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, 1 (Januari, 2016), 67.

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 202-203.

apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Atribut – Manfaat

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan Objek – Manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

3. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Mayer, Davis, dan Schoorman, antara lain<sup>27</sup>:

a. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (kemampuan) adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

---

<sup>27</sup> Azwar Haekal, Bambang Widjajanta, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung *Website Classifieds* Di Indonesia”, *Journal of Bussiness Management and Enterpreneurship Education*, Volume 1, 1 (April, 2016), 185.

b. *Benevolence* (Kebajikan)

*Benevolence* (kebaikan) adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

c. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* (integritas) merupakan persepsi pelanggan bahwa penjual akan bertahan pada prinsip yang telah diberikan kepada pelanggan. Informasi yang diberikan pada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak dan kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Menurut Kim et al., mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut pemenuhan permintaan (*fulfillness*) dan keterus keterangan informasi (*honestly*).

4. Manfaat Kepercayaan

Morgan et al. menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain<sup>28</sup>:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan pedagang.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

---

<sup>28</sup> Muhammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez, "Impact Of Service, Qualit, Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty", *ABAC* Vol. 29, 1 (Januari – April, 2009), 24-38.

- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

### **C. Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan Dalam Konsep Islam**

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain.<sup>29</sup>

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Dengan adanya integritas, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dihadapi dengan gagah berani, kebanggaan, penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.<sup>30</sup>

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

<sup>30</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 20020), 80.

<sup>31</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91<sup>32</sup>, yang berbunyi sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: *Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan. Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliabel. Dimensi reliabel (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk berbisnis secara terpercaya dan akurat. Suatu bisnis akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

## **D. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Jill Griffin menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, 2005)

<sup>33</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 129.

Salnes menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini terjadi kemungkinan adanya pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa.<sup>34</sup>

Oliver mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut pendapat Evans dan Laskin, bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan

---

<sup>34</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 108.

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104.

pembelian ulang dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.<sup>36</sup>

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan, bahwa loyalitas merupakan perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang guna mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa pada perusahaan yang dipilih.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu<sup>37</sup>:

### a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

### b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan

---

<sup>36</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 172.

<sup>37</sup> Yupi Yuliawati, "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo", *StrategiC* Volume 11, 20 (Desember, 2016), 12.

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

c. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

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

e. *History with The Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.<sup>38</sup>

3. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin, antara lain<sup>39</sup>:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
- c. Membeli antar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*)

---

<sup>38</sup> Ibid.,.

<sup>39</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 130.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu<sup>40</sup>:

- a. Pembelian berulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

#### 4. Tipe Loyalitas Pelanggan

Tipe loyalitas pelanggan menurut Curasi & Kennedy, yaitu<sup>41</sup>:

- a. *Psioner*, pelanggan melakukan pembelian ulang bukan karena merasa puas tapi karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada, di mana pelanggan hanya memiliki sedikit pilihan alternatif, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.
- b. *Detached Loyalist*, pelanggan melakukan pembelian ulang karena kendala tingginya biaya untuk melakukan perpindahan. Biaya perpindahan (*switching costs*) jauh lebih mahal daripada keuntungan yang diperoleh apabila melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, mereka tetap

---

<sup>40</sup> Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran*, 232.

<sup>41</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan*, 127.

berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien dan efektif daripada harus mencari perusahaan baru yang belum dikenal. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan tidak bisa secara otomatis digunakan untuk meramalkan hubungan yang berkelanjutan.

- c. *Purchased Loyalists*, pelanggan tipe ini mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (*merchandise/ insentif*) atau pemberian harga khusus pada pelanggan yang sering membeli, sehingga apabila ada perusahaan pesaing yang memberikan penghargaan lebih, maka pelanggan akan mudah berpindah ke perusahaan baru yang memberikan harga lebih murah.<sup>42</sup>
- d. *Satisfied Loyalists*, pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik dan merasa puas dengan barang/ jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah perusahaan. Namun, pelanggan ini masih cukup memperhatikan masalah harga.
- e. *Apostles*, pelanggan yang sangat loyal pada perusahaan, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan menyebarkan *word of mouth*, sehingga membantu mempromosikan dan memberukan.

---

<sup>42</sup>Ibid.,.

Dalam buku *The Loyalty Effects*, Reichheld dalam Subroto, menyebutkan 4 tipe loyalitas pelanggan, yaitu<sup>43</sup>:

- a. Loyalitas kosong (yang rendah), pelanggan dikatakan tidak mempunyai loyalitas sama sekali karena tidak mencari nilai apapun di luar kebutuhan sesaatnya.
- b. Loyalitas inersia, hal ini berlaku untuk pelanggan yang datang ke penyedia barang/ jasa yang sama hanya karena tidak mau membuang waktu atau tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.
- c. Loyalitas laten, loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan yang telah mencintai suatu barang/ jasa, tetapi kadar cintanya belum terlalu tinggi. Pelanggan dengan loyalitas laten telah memiliki pandangan positif terhadap perusahaan penyedia barang/ jasa tersebut, tetapi penentu pembelian ulang (*repeat buying*) lebih bersifat situasional dibanding emosional.
- d. Loyalitas premium, loyalitas yang terdapat pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Mereka bukan hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi juga *cross section products*. Selain itu mereka kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tidak segan merekomendasikan barang/ jasa yang mereka pakai kepada para kerabat, kolega, teman, kenalan dan relasi mereka. Rekomendasi oleh pelanggan ini jelas sangat menguntungkan buat pertumbuhan

---

<sup>43</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan*, 128.

jangka panjang bisnis perusahaan. Rekomendasi dari pelanggan bisa berarti akuisisi pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya.

#### 5. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan loyalitas pelanggan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan sejauh mana posisi pelanggan. Jika tingkatan loyalitas diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas berkembang mengikuti 4 tahap, yaitu<sup>44</sup>:

##### a. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Misalnya, suatu perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

##### b. Loyalitas Afektif

Loyalitas kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode masa pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya *plus* kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan, namun belum menjamin adanya loyalitas.

---

<sup>44</sup> Ibid., 133.

c. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan suatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terinspirasi tetapi belum terlaksana.<sup>45</sup>

d. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintreprestasikan loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian dilakukan bukan karena puas, melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini adalah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

---

<sup>45</sup> Ibid.,.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Niegel Hill, antara lain<sup>46</sup>:

- a. Pelanggan tingkat paling rendah disebut *suspects*, yaitu semua pembeli produk/ jasa di suatu pasar tertentu. Mereka umumnya belum mengenal produk/ jasa suatu perusahaan tertentu.
- b. Pelanggan yang menduduki jenjang peringkat lebih tinggi dari seorang *suspects* disebut sebagai *prospect*, yaitu calon pelanggan potensial yang tertarik dengan produk/ jasa suatu perusahaan tertentu tetapi belum membeli produk/ jasa tersebut.
- c. Pelanggan yang lebih tinggi dari posisi di atas disebut sebagai *customers*, yaitu pembeli produk/ jasa perusahaan tertentu tetapi belum menunjukkan perasaan loyal meski mereka juga kadang merupakan pembeli yang teratur.
- d. Pelanggan yang mempunyai kedudukan lebih tinggi dari *customers* disebut sebagai *clients*, yaitu pembeli teratur produk/ jasa perusahaan tertentu yang sudah mempunyai perasaan loyal yang positif terhadap produk/ jasa tersebut.
- e. Pelanggan dijenjang berikutnya ialah *advocates*, yaitu pelanggan klien yang secara aktif mendukung organisasi/ perusahaan tertentu dengan cara merekomendasikan kepada pihak lain agar mau membeli produk/ jasa tersebut.
- f. Pelanggan yang berada di peringkat yang paling tinggi disebut sebagai *partners*, yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak

---

<sup>46</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 157.

perusahaan tertentu dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.<sup>47</sup>

### **E. Loyalitas Pelanggan Dalam Konsep Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>48</sup>

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,

---

<sup>47</sup> Ibid.,.

<sup>48</sup> Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, Vol. 2, 4 (April, 2015), 327.

berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelanggannya.<sup>49</sup>

Al-Qur'an memberi petunjuk agar bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' ayat 29:<sup>50</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Nabi Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, beliau juga selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang

<sup>49</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

<sup>50</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.<sup>51</sup>

Islam juga mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada QS. Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>52</sup>

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan barang maupun jasa yang berkualitas. Karena kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik bagi konsumen maupun perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga menambah keuntungan yang diperoleh, sedangkan konsumen akan mendapat barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan

<sup>51</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

<sup>52</sup> Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, 2005), 200.

lebih. Alangkah lebih baik suatu perusahaan tidak melakukan manipulasi dan harus jujur terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Sebagai seorang konsumen muslim, lebih baik mendahulukan bertransaksi atau *mu'amalah* bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.

#### **F. Hubungan Kepercayaan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Mowen dan Minor kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.<sup>53</sup> Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama, konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan

---

<sup>53</sup> Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal BISNIS* Vol. 3, 1 (Juni, 2015), 7.

merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Ibid.,.