

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, pengembangan produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.¹⁶

Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.¹⁷

¹⁶ Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., *An Integratif Model of Organizational Trust* (Academy of Management Review, 1995), 709.

¹⁷ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta. 2007), 72.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah komitmen konsumen dalam pada produk atau jasa yang dapat memberikan apa yang diharapkan dan sesuai dengan apa yang perusahaan janjikan.

2. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. Integritas, merupakan konsumen percaya bahwa produk sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan.
- b. Kompetensi, merupakan produk sesuai dengan kemampuan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Kebaikan, merupakan konsumen memperoleh hasil dari produk melalui manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut.

3. Kepercayaan menurut Islam

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.¹⁸ Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada*". Sedangkan mereka

¹⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadist, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا
إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرََّ وَصَدَقَ

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).

Dari penjelasan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab, dan menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional. Dengan menjaga suatu amanah, maka kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tidak diragukan lagi.

B. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan dari perusahaan karena loyalitas konsumen dapat menjamin kelanggaan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas secara harfiah artinya kesetiaan, kesetiaan disini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu

merek dengan konsistensi yang tinggi.¹⁹ Loyalitas konsumen adalah faktor yang sangat penting sebagai alat ukur pembelian kembali.²⁰

Menurut Jill Griffin, loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian produk atau jasa secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli dua kali dalam selang waktu tertentu.²¹

Menurut Oliver, loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²²

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen pada produk atau jasa untuk membeli secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

¹⁹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jurnal, Benefit , Vol. 9 No.2, 2005), 111-112.

²⁰ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahy Mall Manado* (Jurnal, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, 2013), 74.

²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

²² Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 70.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin menyatakan bahwa indikator loyalitas konsumen terdiri dari empat komponen, yaitu:²³

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensi kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3. Jenis – jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin menyatakan bahwa jenis – jenis loyalitas konsumen terdiri dari empat jenis, yaitu:²⁴

- a. Tidak ada Kesetiaan

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

²³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

²⁴Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung:Alfabeta, 2007), 74.

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.

c. Kesetiaan Tersembunyi

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

d. Kesetiaan Premium

Loyalitas ini terjadi jika 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.

4. Tingkatan Loyalitas

Menurut Hill dalam Hurriyati, mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas itu terdiri dari:²⁵

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132-133.

a. *Suspect*

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

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli, namun meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

c. *Customer*

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

d. *Clients*

Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memilih sifat *retention*.

e. *Advocates*

Pada tahap ini clients secara 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 hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas yaitu:²⁶

- a. Kepuasan, merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- b. *Emotional Banding*, merupakan konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan, merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan, merupakan konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan, merupakan sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

²⁶ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung:Alfabeta, 2007), 71.

6. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin, keuntungan atau manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:²⁷

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- c. Mengurangi biaya transaksi.
- d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Dapat mengurangi biaya kegagalan.
- f. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

7. Loyalitas menurut Islam

Rasulullah SAW selalu menekankan hubungan dengan pelanggan, dengan mengutamakan keberkahan, memahami keinginan pelanggan, berpenampilan menawan, membangun relasi, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.²⁸

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.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

²⁸ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

Pelanggan yang puas terhadap produk yang 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 pedagang dengan pelanggannya. Pelayanan pada pelanggan yang memang diingini oleh para pelanggannya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا
 أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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.*”

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al- Hujurat: 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ
 وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
 بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ
 هُمُ الصَّٰدِقُونَ (١٥)

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.*”

Ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas konsumen adalah apabila konsumen sudah setia dan percaya terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu maka akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga produk tersebut.

C. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan dan Ukidi (2007), Kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya kesediaan konsumen mempercayai produk atau jasa maka akan menciptakan hubungan yang positif dengan niat untuk