

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Rotter seorang individu maupun kelompok dapat memegang kepercayaan sebagai bentuk harapan melalui janji, perkataan, pernyataan lisan dan tulisan dapat terwujud dari seorang individu atau kelompok yang lain. Menurut Mowen dan Minor konsumen yang memiliki semua pengetahuannya dan seluruh kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat yang dibuat oleh konsumen disebut dengan kepercayaan.¹ Tjahyadi menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk diartikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung terhadap sebuah produk dengan menghadapi semua risiko dikarenakan ekspektasi terhadap produk itu akan mendatangkan hasil yang positif.²

Kepercayaan menggambarkan pondasi dari bisnis. Salah satu faktor terpenting untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan membangun kepercayaan dari konsumen. Namun demikian,

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 115-116.

² Tjahyadi, Rully Arlan, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik, Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek* (Bandung: Journal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, 2006), 71.

perusahaan/pemasar tidak mampu memperoleh kepercayaan konsumen dengan mudah. Suatu perusahaan/pemasar semakin dapat dipercaya, maka dapat dipastikan semakin sukses pula bisnisnya. Adanya keyakinan yang disertai dengan reabilitas dan integritas dari sesuatu yang dipercayai konsumen maka akan terjadi sebuah kepercayaan.³

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kemampuan pembeli untuk mengenali suatu barang/jasa dengan menoleransi bahaya dari berbagai pertemuan karena adanya keyakinan dan asumsi pembeli, bahwa lain dapat menjaga jaminan yang telah diberikan kepada pembeli.

2. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Beberapa aspek yang berkaitan dengan jenis kepercayaan konsumen dapat membangun sebuah kepercayaan. Mowen dan Minor menyatakan kepercayaan terbagi menjadi tiga, yaitu:⁴

- a. Kepercayaan atribut objek adalah informasi tentang suatu barang yang memiliki atribut khusus, yang menghubungkan karakteristik objek, seperti individu, produk atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat produk adalah individu yang mencari barang dan jasa yang dianggap akan memberikan manfaat. Kepercayaan semacam ini merupakan hubungan antara atribut dan manfaat.

³ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 126-127.

⁴ *Ibid.*, 119-120.

- c. Kepercayaan manfaat objek yaitu dimana kepercayaan ini mengaitkan antara objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini merupakan kesan pembeli tentang seberapa jauh suatu barang, individu atau jasa dapat memberikan manfaat.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi, untuk mengukur kepercayaan terhadap merek mempunyai tiga faktor, antara lain:⁵

- a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting bagi konsumen karena hal ini digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu produk sebelum membelinya yang digunakan untuk mengambil keputusan dari kepercayaannya atas produk.

- b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diandalkan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*trust in the company*).

- c. *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Pelanggan dengan Merek)

Atribut hubungan pelanggan dengan merek dapat memberikan pengaruh kepercayaan pelanggan atas merek. Kualitas dalam hubungan merek pelanggan menggabungkan kesamaan diantara pelanggan dan gambaran

⁵ Tjahyadi dan Rully Arlan, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik, Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan –Merek*, 75.

merek, kecenderungan pelanggan untuk merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan dukungan teman.

4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong, terciptanya sebuah kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa akan menciptakan sebuah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Sesuai Ramadania yang dikutip oleh Reza Pahlevi terdapat beberapa indikator kepercayaan, diantaranya:⁶

a. Reputasi yang dimiliki produk

Merupakan gambaran dalam pikiran seseorang tentang suatu barang. Reputasi dapat berubah menjadi positif atau negatif, jika nantinya secara kebetulan tidak ditopang oleh kapasitas atau keadaan sebenarnya dari suatu barang.

b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk

Keamanan merupakan suatu jaminan dan keinginan seorang konsumen jika menggunakan suatu jasa atau produk tidak akan menimbulkan permasalahan yang akan sangat merugikan konsumen. Sedangkan kenyamanan menggunakan produk memiliki arti bahwa suatu produk harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan janji atau tulisan dari pihak lain.

⁶ Reza Pahlevi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product*" (Skripsi: Universitas Bengkulu, 2014), 23.

c. Manfaat yang ada di produk

Merupakan pernyataan dari suatu produk dimana produk tersebut mempunyai kegunaan atau suatu fungsi yang dapat dipakai oleh seorang konsumen demi mewujudkan harapannya.

5. Kepercayaan Dalam Islam

Dalam Islam, kepercayaan disebut juga dengan amanah dimana amanah dimaknai sebagai kejujuran, tidak berbohong, tidak mengada-ada fakta dan atau sesuatu yang mewajibkan seseorang untuk menjaga dan melindungi suatu hal termasuk dalam berbisnis. Amanah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa': 58 yaitu sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝٥٨

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”⁷

Menjunjung tinggi nilai kepercayaan, dengan cara menjaga dan mempertahankan amanah, merupakan suatu perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan konsumen dan mendapatkan kepercayaannya. Rasulullah saw. melarang para pedagang untuk mengobral janji atau berpromosi dengan melebih-

⁷ Q.S. An-Nisa' : 58.

lebihkannya sehingga cenderung mengada-ada (bohong, atau menipu), dengan tujuan agar barang yang dagangannya terjual dengan laris.⁸

Dalam dunia bisnis, kepercayaan sangat mungkin menjadi hal yang utama. Tanpa adanya sebuah kepercayaan, belum pasti bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pembeli sangat penting dalam bisnis. Dengan membangun kepercayaan yang besar diantara masing-masing pihak, segala sesuatunya akan berjalan dengan baik dan menjadi lebih mudah.

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen dari konsumen untuk konsisten terhadap pembelian ulang atau tetap membeli produk atau jasa yang diinginkan untuk mempertahankannya secara mendalam untuk masa yang akan datang.⁹ Untuk dapat memastika kehidupan perusahaan secara permanen dalam jangka panjang, sebuah perusahaan harus memiliki pelanggan yang setia yang yang digunakan sebagai salah satu tujuan akhirnya.¹⁰

Jill Griffin dalam Buchari Alma menyatakan bahwa:

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 213.

⁹ Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 75.

¹⁰ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, 70.

“A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer, many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.”¹¹

Yang artinya: “Seorang pelanggan yang setia mempunyai suatu karakteristik tertentu tentang apa saja yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan kesetiaan adalah daya tahan pelanggan dan besarnya bagian pelanggan. Banyak pelanggan yang beroperasi dengan kesan yang palsu dimana seorang pelanggan yang bertahan secara otomatis menjadi pelanggan setia.”

Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa:

“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.”¹²

Artinya: “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap suatu barang/jasa suatu perusahaan.”

Adapun Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

¹¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 277.

¹² Jill Griffin, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, (Kentucky: Mc Graw Hill, 2002), 4.

Yang artinya, Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹³

Loyalitas dapat juga didefinisikan sebagai pandangan yang membangkitkan semangat dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, dan pembeli memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang sama pada masa sekarang dan pada masa mendatang.¹⁴

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk pembelian produk secara berulang atas dasar suka di masa mendatang.

2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Beragam analisis tentang loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku yang berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian serta mengukur loyalitas

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 128-129.

¹⁴ Rini Dwiastuti, et. al., *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 154-155.

berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas konsumen dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sedangkan pendekatan terintegrasi merupakan kombinasi antara dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.¹⁵

Dalam mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku maka Dick dan Basu membuatnya menjadi satu model yang komprehensif, diantaranya adalah:¹⁶

a. *No Loyalty*

Berdasarkan aspek sikap, konsumen memiliki kecenderungan dan komitmen yang rendah untuk melakukan pembelian ulang atas penggunaan terhadap barang dagangan yang diproduksi oleh perusahaan.

b. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun untuk melakukan pembelian ulang terhadap produknya mempunyai tingkat yang rendah.

c. *Spurious loyalty*

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 231-232.

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 219-220

Secara sikap, pembeli memiliki tingkat kecenderungan dan komitmen yang lemah, namun untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan memiliki tingkat yang signifikan.

d. *Loyals*

Pembeli yang memiliki tingkat kecenderungan dan komitmen yang tinggi dan melakukan pembelian ulang dengan tingkat yang signifikan.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Untuk perusahaan yang memiliki pelanggan yang setia adalah salah satu sumber daya perusahaan yang signifikan, Zeitzmal dan Bitner menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada perilaku dan sikap antara lain:¹⁷

- a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
- b. Menjalankan lebih banyak bisnis dengan perusahaan dimasa mendatang.
- c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa mendatang.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 220.

Dalam buku Vanessa Gaffar, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, Zikmund menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:¹⁸

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan korelasi antara asumsi sebelum melakukan pembelian dengan eksekusi yang nyata.

b. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Ikatan emosi merupakan dampak dari sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi pembeli sehingga dapat terlihat pada sebuah merek, dengan alasan bahwa kualitas seorang pembeli dapat tercermin dari sebuah merek.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keinginan individu untuk memberikan kepercayaan pada sebuah merek atau perusahaan untuk menjalankan atau melakukan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Kemudahan ialah apabila konsumen merasakan kenyamanan atas sebuah merek dan mempunyai kecocokan lalu pada saat mereka bertransaksi tidak terdapat kesulitan untuk mendapatkan sebuah merek yang diinginkannya.

¹⁸ Vanesha Ghafar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, 71.

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

Pengalaman terhadap perusahaan adalah suatu peristiwa yang pernah dialami oleh individu pada suatu perusahaan yang dapat membentuk perilakunya.

5. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Peluang yang besar dapat dimiliki oleh semua perusahaan dalam menjadikan kelayakan dari calon pembeli dan klien perusahaan. Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tingkatan, yaitu:¹⁹

- a. *Suspect* : semua pembeli barang atau jasa yang ada di pasar tidak sadar atau belum memiliki keinginan untuk membeli.
- b. *Prospect* : konsumen memiliki kemungkinan yang berminat pada barang tersebut namun belum membeli.
- c. *Customer* : pembeli produk (termasuk pembeli berulang) yang tidak memiliki keroyalatan terhadap perusahaan.
- d. *Client* : konsumen yang repetitif (berulang) yang memiliki loyalitas serta mendukung secara pasif.
- e. *Advocated* : konsumen yang secara efektif mendukung perusahaan dengan cara memberikan saran kepada orang lain.
- f. *Partners* : kemitraan dalam bentuk yang kompeten pada hubungan konsumen supplier dan saling menguntungkan.

6. Indikator Loyalitas

¹⁹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 156-157.

Loyalitas konsumen ditujukan kepada para pelanggan terhadap produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Jill Griffin dalam buku Ratih Hurriyati. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen antara lain:²⁰

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

Loyalitas konsumen merupakan bentuk perilaku dari unit untuk mengambil keputusan untuk membeli secara berulang terhadap barang/jasa dalam suatu perusahaan.

- b. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan)

Membeli diluar lini produk dan jasa menyiratkan keinginan untuk membeli lebih banyak barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang saat ini percaya pada suatu bisnis, juga akan memiliki kepercayaan dengan masalah yang berbeda.

- c. *Refres others* (memberikan referensi pada orang lain)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap barang/jasa dengan sukarela akan merekomendasikan atau memberikan referensi kepada teman-teman dan keluarganya.

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.*, 130.

- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan dari perusahaan serupa lainnya.

7. Loyalitas Dalam Islam

Dalam Islam, Rasulullah saw. selalu mengutamakan ikatan dengan pelanggan yang mencakup berpenampilan menawan, membangun hubungan, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan pelanggan, memperoleh kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.²¹

Jika mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan akan membuat seorang pelanggan menjadi loyal karena mereka merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bagi konsumen produk yang terbaik dapat memberikan kesan tersendiri untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan *customer share marketing* berusaha membina

²¹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan.²² Supaya tercipta hubungan yang harmonis, tidak terdapat unsur eksploitasi dan saling ridho dalam bisnis, maka Alqur'an memberikan petunjuk yaitu dalam Q.S. Al-Ikhlâs ayat 1:

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ ﴿١﴾

Artinya: “Katakanlah, Dialah Allah Yang Maha Esa.”²³

Dalam ayat tersebut menunjukkan tentang keyakinan terhadap Allah swt. akan tetapi mempunyai arti yang berbeda dalam loyalitas pelanggan, yaitu jika seorang pelanggan mempunyai keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan dan seorang pelanggan tersebut benar-benar yakin dan terbukti manfaatnya bahwa produk yang telah dipilihnya merupakan produk terbaik maka akan menciptakan suatu loyalitas yang tinggi.

Dalam Q.S. Al-Ahqaf ayat 13 disebutkan:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ

يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: Tuhan kami ialah Allah, kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada*

²² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306.

²³ Q.S. Al-Ikhlâs : 1.

kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”²⁴

Ayat diatas menunjukkan bahwa tidak akan khawatir dan tidak (pula) berduka cita terhadap orang yang selalu berpegang teguh kepada Allah saw., begitu pula pelanggan yang mempunyai sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka akan selalu diperhatikan dan dipertahankan oleh produsennya agar selalu mempunyai loyalitas yang tinggi.

Dengan adanya loyalitas, maka kedua belah pihak akan sama-sama diuntungkan, dari segi manfaat yang diperoleh pelanggan serta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

²⁴ Q.S. Al-Ahqaf : 13.