BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono berargument bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek *krusial* dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. [26] Kepercayaan pada suatu produk/jasa dapat dianggap sebagai tanda dari kualitas hubungan konsumen dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan meyakini bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka yang dilakukan perusahaan hanya memproduksi barang/jasa dengan kualitas bagus.

Menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengaharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara *oportunistik*, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.[27]Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai

[26]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 398.
[27]Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 59.

kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Mc.Knight et al. Menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality*:[28]

a. *Reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *kompetensi*, *benevolence*, dan *integritas* pada penjual.

b. *Preceived Quality*

Yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

---

[28]Mc Knight et al,*"Developing and validating Trust Measures For e-Commerce: An IntegrativeTypology"*, Information System research, No.3, Vol. 13, (September, 2002), 334-359.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:[29]

a. Kemampuan *(ability)*

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

b. Kebaikan Hati *(benevolence)*

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjuak untuk melayani kepentingan konsumen.

c. Integritas *(integrity)*

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt, yaitu:[30]

---

[29]Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu,*164.
[30]Https://www.ruangguru.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/ diakses tanggal 6 Desember 2019.

a. Kepercayaan dapat meningkatkan pemasar untuk berusaha untuk dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan perdagangan.
b. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.
c. Kepercayaan dapat menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan risiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

B. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh *situasional* dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.[31]

Jill Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian mengacak yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.[32]

---

[31] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 393.
[32] Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada teori yang dikemukakan oleh zikmund, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:[33]

a. Kepuasan *(Satisfaction)*

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Ikatan Emosi *(Emotional Bonding)*

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri konsumen dapat mencari informasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

---

[33]Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: ALFABETA, 2007), 72

c. Kepercayaan *(Trust)*

Adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan *(Choice reduction and habit)*

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

e. Pengalaman dengan perusahaan *(History with company)*

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasakan kenyamanan.

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas adalah sebagai berikut :[34]

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(repeat purchase)*

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b. Membeli antarlini produk dan jasa *(purchase across product and service lines)*

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

---

[34]Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31

c. Mereferensikan kepada orang lain *(refferals)*

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing *(retention)*

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

4. Manfaat Loyalitas

Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :[35]

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran

Karena pada dasarnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

b. Dapat mengurangi biaya transaksi

c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).

d. Dapat mengurangi kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

5. Jenis-jenis loyalitas

Menurut Jill Griffin, membagi jenis-jenis loyalitas konsumen sebagai berikut:[36]

---

[35]https://www.ruangguru.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/diakses tanggal 1 April 2020.

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified prospect*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

d. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih ingin menjadi pelanggan yang baru.

e. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

---

[36] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Cet.3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

f. *Clients*

Clients membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocats*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

C. Hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen (Siswi)

Untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Nicholas dalam Handayani, antara lain:

1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*sevice provider*) dan kepuasan terhadap komponen perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, persahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, seingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya

yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya.[37] Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan.Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.[38]

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerjasama dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataannya griffin bahwa loyalitas merupakan perilaku yang dalam pengambilan keputusannya untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang terpilih. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Ketika kepercayaan positif terhadap suatu produk sudah terbentuk, maka akan memungkinkan terjadinya pengulangan pembelian produk. Pengulangan pembelian atau transaksi yang terus menerus selanjutnya akan membentuk loyalitas.

Kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal tersebut terjadi karena kepercayaan akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan *(trust)* dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi

---

[37] SB Handayani, "Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercyaan Merek dan Kualitas Pelayanan", *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, No. 35, 2013, 1-14.

[38] Christopher lovelock, dkk, *Manajemen Jasa – Perspekti Indonesia Jilid* 2, , Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Erlangga, Surabaya, 2010, 91.

terbentuknya loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan akan berdampak pada semakin tingginya tingkat loyalitas pada produk tersebut.

Kepercayaan masyarakat akan timbul terhadap suatu produk bedak apabila produk tersebut mampu memberikan kinerja yang baik bagi para konsumennya. Jika masyarakat percaya terhadap produk bedak tersebut, maka hal itu mempengaruhi kesetiaan masyarakat terhadap bedak tersebut. Kesetiaan konsumen akan muncul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya melalui pembicaraan produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada produk tersebut. Kesetiaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

D. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesediaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengaku akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.

Firman Allah SWT QS. An Nisa' : 29.[39]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ
رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara 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 akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu.

[39] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.