REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.[1]

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partner*nya bahwa *partner*nya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayan pelanggan.

[1] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 165-166.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).[2]

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah "Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap". Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.[3]

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.[4]

---

[2] Mokhamad Arwani, dkk, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.

[3] Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

[4] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 123.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuat atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang 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 jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan¸ manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga 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.[5]

2. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan

[5]Nurul Widyawati,*Op. Cit*, hlm. 79.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.[6]

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.[7]

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat "dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel". Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.[8]

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.[9]

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'.Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

---

[6]Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 80.

[7]*Ibid*, hlm 81.

[8]Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank* Syariah, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 69.

[9]Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan* Syari'ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

عَنْ اَبِي سَعِيْدٍ ر.ع. عَنِ النَّبِي ص.م. قَالَ :التَّاجِرُ الصَّدُوْقُ الْأَمِيْنُ مَعَ النَّبِيِّيْنَ وَالصِّدِّيْقِيْنَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذي)

Artinya : *"Dari Abu Sa'id r.a. dari Rasulullah SAW. Bersabda.'Seorang pebisnis yang yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'."* (H.R. Turmudzi)[10]

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.[11]

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yeng berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya: *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat"*.[12]

---

[10] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit*, hlm. 294.

[11] Toto Tasmara, *Op. Cit*, hlm. 95.

[12] Ridwan202, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/ , diakses 12 Maret 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...." bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan. Ini bearti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, "saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya ....". bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.[13]

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

[13]Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013, hlm. 1-22.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

b. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

d. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.[14]

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.[15]

Sedangkan menurut Buchari Alma promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.[16]

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Jadi kesimpulannya adalah promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan

---

[14] Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*", *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 1-7.

[15] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 178.

[16] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 148.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

menyukai, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan selalu mengingatnya.[17]

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membentu pencapaian tujuan perusahaan.[18]

a. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan (*personal selling*) yaitu penjualan melalui para penjual, yang dikenal sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales* yang mendatangi calon pembeli ke rumah-rumah, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.[19]

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan perseorangan dapat menjadi menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan, yaitu:

1) Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan.
2) Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.[20]

b. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam

[17] Khoirul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 292.
[18] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen(Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm.152.
[19] Buchari Alma Donni Juni Priansa,*Op. Cit*, hlm. 148.
[20] Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm.153.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).

   Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

   Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

   Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

   Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.[21]

Sedangkan bentuk-bentuk periklanan antara lain:

1) Papan Reklame, didirikan dipinggir jalan di tempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sebagai saran hiasan kota dengan menggunakan warna-warni lampu penerangan. Dapat dipasang rendah ataupun dipasang tinggi di atas gedung bertingkat.
2) Poster, yaitu tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan di atas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok.
3) Katalog, ini juga dibuat di atas kertas dengan desain menarik, berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang ditawarkan.

[21] Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 178.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

4) Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil, dihiasi tulisan, gambar dan foto.
5) Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis, kadang-kadang diberi gambar. Dipasang atau direntang di jalan-jalan ataupun di depan gedung atau bangunan tertentu.
6) Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film.
7) Iklan, adalah jenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televise dan radio.
8) Papan nama perusahaan, biasa dipasang di tempat usaha, agar masayarakat mengetahui kegiatan apa yang sedang berjalan ditempat tersebut.[22]

Dalam ilmu *marketing* ada suatu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu disebut *thruth in advertising*, artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negative. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.

Perbuatan *najasy* ini sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya. Banyak pula pedagang yang menyatakan sumpah demi Allah SWT, bahwa saya tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang anda tawar itu dan bentuk umpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasulullah melarang banyak sumpah dalam jual beli. Ditegaskan dalam riwayat Muslim:

[22] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm 232.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

> Artinya: *Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah SAW sangat tidak menyenangi perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong.* (HR. Imam Muslim)[23]

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat dibedakan kepada:

1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian, tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.[24]

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentigan publik yang lebih besar.[25]

Fungsi humas antara lain:

---

[23]Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, hlm. 149.
[24] Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm. 155.
[25] Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 181.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

1) *Press relation* atau *press agency*. Menciptakan informasi yang layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa.
2) *Product publicity.* Mempublikasikan produk khusus.
3) *Public affair*. Membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat.
4) *Lobbying.* Membentuk dan memelihara hubungan dengan legislatif dan pemerintah.
5) *Investor relations.* Memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial.
6) *Development.* Hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarelawan.[26]

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai. Dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.[27]

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.[28]

Secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada

[26] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2012, hlm. 209.
[27] Fandy Tjiptono dkk., *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarata, 2008, hlm. 43.
[28] Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 52.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

"*disconfirmation paradigm*" dari Oliver yang dikutip oleh A. Usmara. Menurut pandangan ini maka kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/ jasa dan "*disconfirmations*" yakni perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).[29]

Kepuasan pelanggan merupaka konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen.[30]Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.[31]

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.[32]

---

[29] A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 134.

[30] Fandy Tjiptono dkk., *Op. Cit.*, hlm. 37.

[31]Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 11.

[32] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, ANDI, Yogyakarta, 2003, hlm. 102.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Dalam Islam, kepuasan erat dikaitkan dengan *qana'ah*. *Qana'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah.*Qana'ah* mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang dispiritkan oleh *qana'ah* mendorongnya untuk lebih dari sekadar adil sehingga dia ihsan.

Untuk menjadi *qana'ah*, seorang konsumen muslim perlu mengenal dirinya dan Tuhannya. Tahap-tahap yang harus dilakukan adalah menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar*, selalu menambah tingkat keimanannya, dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan zikirnya. Dengan demikian, dia akan mudah puas sekalipun dia menderita. Nabi Muhammad SAW dalam sebuah hadisnya bersabda:*"Tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak menganggap penderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan (duniawi) sebagai musibah."*[33]

2. Teori Pokok Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam. Sampai saat ini, kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan sepuluh teori yang dapat dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama: psikologi, ekonomi, dan sosiologi. Perspektif ekonomi diantaranya:

a. *Consumer surplus*

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langkanya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas mfarjinal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan harga produk, sumber dayanya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru. Dalam sebuah pasar persaingan sempurna, harga pasar ditentukan oleh interaksi antara konsumen dan

[33]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi* Islam, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 87.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

perusahaan sedemikian rupa sehingga saat ekuilibrium, harga yang diminta perusahaan sama persis dengan harga yang bersedia dibayarkan konsumen untuk kuantitas tertentu.[34]

Semakin besar surplus konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan.Akan tetapi, ada tiga hal pokok yang perlu dicatat. Pertama, surplus konsumen diukur pada tingkat agregat, bukan pada level individual. Karena harga produk ditentukan oleh pasar dan bukan oleh konsumen individual. Kedua, asumsi bahwa pasar berada dalam situasi pesaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan. Ketiga, kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk/jasa. Kepuasan dalam konteks tersebut diperoleh sebagai hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk.Berbagai aspek produk, seperti kualitas, kemasan, kenyamanan, rasa, dan seterusnya cenderung diabaikan.[35]

b. *Utility theory*

Utility theory berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsure pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indiferensi individu terhadap serangkaian alternative berdasarkan sejumlah asumsi, diantaranya:

1) *Connectivity*. Semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indeferensi.
2) *Consistency*. Relasi preferensi antara dua alternative tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu. Hal ini menyiratkan bahwa apabila konsumen lebih menyukai A ketimbang B,

[34] Fandy Tjiptono dkk.,*Op. Cit*, hlm. 54.
[35] *Ibid*, hlm. 56.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

maka ia tidak dapat lebih suka B daripada A atau bersikap indiferen terhadap A dan B.

3) *Transitivity*. Apabila ada tiga alternative (A, B dan C) yang dipertimbangkan, dan jika konsumen lebih menyukai A daripada B dan B daripada C, maka ia pasti lebih suka A dibandingkan C.

Bedasarkan tiga asumsi si atas, serangkaian alternatif bisa dirangking sesuai dengan preferensi konsumen.Rangking tersebut bisa didasarkan pada skala ordinal atau rasio utilitas.Pada skala utilitas, angka tertentu diberikan pada masing-masing obyek preferensi (alternatif) sehingga relasi preferensi antar-obyek tetap tidak berubah.Apabila skala utilitas dibuat untuk beberapa merek produk, angka atau poin pada skala tersebut yang mencerminkan pilihan terbaik dari semua alternative merek berdasarkan penilaian konsumen dinamakan *ideal point*.[36]

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*custemer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi mperusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

[36]*Ibid*, hlm. 56-57.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.[37]

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam bukunya Herry Susanto dan Khaerul Umam, loyalitas (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah

[37] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Op. Cit*, hlm. 104.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.[38]

Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.[39] Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.[40]

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Dahlan dan Djamudin bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunkan suatu barang / jasa.[41]

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme,

[38] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit*, hlm. 286-287.

[39]Billy C. Roring, dkk, "Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, 2014, hlm. 1225-1236.

[40] Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 15.

[41]Dahlan Muhadi dan Djamudin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Grand Cempaka)", *Jurnal Manajemen*, Vol. IV, 2013, hlm. 1-14.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.[42]

Ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut:

a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.[43]

Sedangkan manfaat pelanggan yang loyal antara lain:

a. Terkonsentrasinya pembelian pelanggan agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah
b. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals*
c. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang pelanggan terima.[44]

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

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:

[42]Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 231.
[43] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, hlm. 125.
[44] Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 16.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya.[45]Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan.Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.[46]

Sedangkan menurut Dharmamesta dalam Nurullaili dan Andi Wijayanto faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan promosi. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh. Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan juga dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[47]

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas.Adapun tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek

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

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

[47]Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, 2013, hlm.89-97.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peraliohan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli ynag masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *percivied quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit di identifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.[48]

Sedangkan menurut Aaker dalam Nila Kasuma Dewi membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian, yakni:

a. *Loyalist*, yaitu konsumen yang hanya mengkonsumsi produk dan merek tertentu dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
b. *Potensial loyalist*, yaitu konsumen yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek tertentu.
c. *Switcher*, yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk tertentu namun berniat untuk berpindah ke produk lain.
d. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.[49]

[48] Darmadi Durianto, dkk, *Startegi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm.128.

[49] Nila Kasuma Dewi, dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota

perpustakaan.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

4. Syarat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Lovelock mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

a. *Confidence Benefits*. Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

b. *Social Benefits*. Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut,menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek social yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.

c. *Special Treatment Benefits*. Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.[50]

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mokhamad Arwani dkk. tahun 2011 tentang *"Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus"*. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Dari penelitian

---

Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, 2012, hlm.11-29.

[50]Christian Victor, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado" , *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3, 2015, hlm. 671-683.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, semakin tinggi kepercayaan dan komitmen menyebabkan loyalitas nasabah bank syariah semakin tinggi. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan karakteristik individu memiliki peran dalam meningkatkan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tiggi peran karakteristik individu maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.[51]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto tahun 2013 tentang *"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)"*. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitaskonsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan desain. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Universitas Diponegoro.[52]
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi dkk. tahun 2013 tentang *"Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)"*. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu iklan, citra merek dan kepuasan konsumen. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variable iklan, citra merek

[51] Mokhamad Arwani, dkk, *Op. Cit*, hlm. 159-170.
[52] Nurullaili dan Andi Wijayanto, *Op. Cit*, hlm. 94.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang.[53]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyawati tahun 2008 tentang*"Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan"*. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan.[54]
5. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yunianta Affandi dan Eka Sulistyawati tahun 2015 tentang *"Peran Kepercayaan Tamu dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung"*. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan konsumen dengan variabel kepercayaan yang memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu dan loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali. Kepercayaan tamu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali. Peran kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali.[55]

---

[53] Nila Kasuma Dewi, dkk, *Op. Cit*, hlm. 23-25.

[54] Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan", *Ekuitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

[55] Eka Yunianta Affandi dan Eka Sulistyawati, "Peran Kepercayaan Tamu dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, 2015, hlm. 1119-1133.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

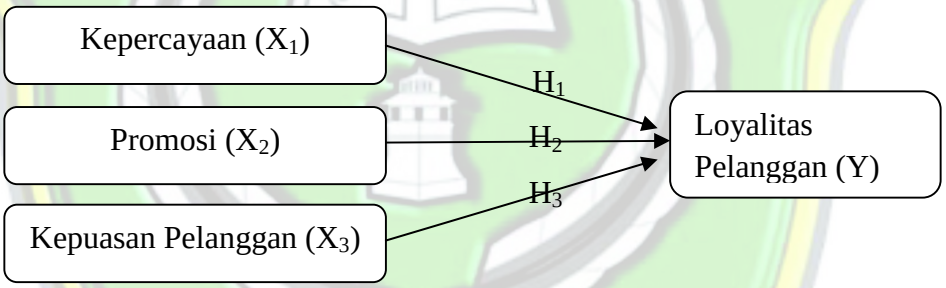
F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaiamana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[56]

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah kepercayaan(X_1), promosi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenaranya melalui analisa data. [57]

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta CV, Bandung, Cet. 7, 2004, hlm. 47.

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*), Alfabeta, Bandung, cet. 17, 2013, hlm. 96.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mokhamad Arwani dkk. tahun 2011 tentang *"Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus"*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

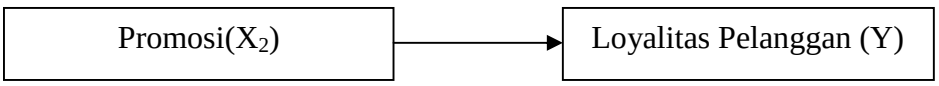
Berdasakan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

H_1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyyah Fatayat NU Ranting Bae.

2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto tahun 2013 tentang *"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)"*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasakan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H_2: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyyah Fatayat NU Ranting Bae.

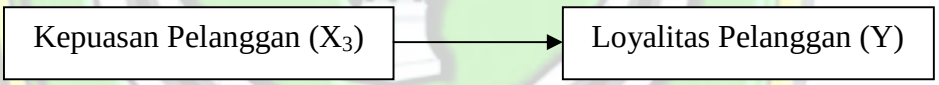
http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi dkk. tahun 2013 tentang *"Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)"*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasakan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H_3: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyyah Fatayat NU Ranting Bae.

http://eprints.stainkudus.ac.id