

# **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Memunculkan *Distrust***

*Septian Wahyudi, S.AB.,M.Si*

## ***Abstract***

*The company certainly wants to increase its sales and increase the number of its customers so that all efforts and methods are carried out, including in building consumer confidence, thus making these consumers become loyal customers or commonly referred to as customers. But on the one hand the trust built by the company actually has a negative impact, namely the emergence of distrust because the frequency of the company offers a variety of products that are sometimes not needed by consumers, this paper is made to answer these phenomena and problems in a concise manner. This research method is by analyzing criticism of several studies about trust that affect consumer loyalty which results in the absence of influence between trust in consumer loyalty.*

***Keyword: trust, loyalty and distrust***

## **Pendahuluan**

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan yang bermanfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan maka konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut, kemudian konsumen tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila konsumen mengharapkan suatu tingkat pelayanan

tertentu, dan pada kenyataannya konsumen tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut dapatlah dikatakan puas, Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh

**(Mulyo Budi dan Ukudi,2007)**

dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas layanan ,kepercayaan dan komitmen Terhadap Loyalitas konsumen (Studi pada PD.BPR Bank Pasar Kendal)” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk membentuk loyalitas konsumen maka perlu dibangun kepercayaan terhadap produk serta

pelayanan dari para perusahaan agar konsumen menggunakan produk yang selalu ditawarkan oleh produsen dalam menarik konsumen yang sudah loyal. **Griffin (2005)** menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya jika konsumen sudah loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak memerlukan mencari konsumen baru dalam target pasar yang telah dibuat sebelumnya, namun hal ini akan berdampak pada perusahaan pesaing yang sulit untuk menjangkau konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan pesaing, sehingga akan memunculkan ketidakpercayaan konsumen pada perusahaan lainnya atau dikenal dengan istilah *distrust* atau kecurigaan terhadap pesaing yang akan merebut hati konsumen. kecenderungan untuk mempercayai atau tidak percaya orang lain cenderung berkorelasi dengan orientasi disposisional lainnya, termasuk keyakinan orang tentang manusia dan alam

**(PEW 1996, Wrightsman 1991).**

Telah ada pengenalan tersebar luas antar ahli teori organisatoris yang mencurigai dan kecurigaan adalah umum dan permasalahan terulang di dalam banyak organisasi

**(Fox 1974, PEW 1998, Sitkin & Roth 1993)**

Curigai telah (menjadi) yang digambarkan sebagai sebuah tiada keyakinan diri di (dalam) lainnya, suatu perhatian bahwa yang yang lain boleh bertindak agar supaya merugikan satu dan lainnya, yang ia tidak memperhatikan kesejahteraan atau berniat untuk bertindak secara berbahaya, atau bermusuhan.

**(Grovier 1994, p. 240).**

Kecurigaan telah dipandang sebagai salah satu dari komponen teori yang pusat mencurigai **(Deustch 1958)** dan mempunyai ditandai sebagai status psikologis di mana perceivers (orang yang dengan aktif menjamu), mungkin menyaingi, hipotesis tentang keaslian atau alasan tentang suatu perilaku

**(Fein & Hilton 1994, p. 168).**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah Bagaimana Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Konsumen yang terkadang memunculkan ketidakpercayaan/ keraguan.

## Teori

### 1. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh **(Moorman, 1992 dalam Mulyo Budi, 2007)** sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan terhadap orang atau pihak tertentu.

Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap organisasi

**(Morgan, 1994 dalam Mulyo Budi 2007)**. Kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut **Rousseau (1998)**, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut **(Yousafzai, 2003 dalam yogi 2016)** faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan

dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

## 2. Loyalitas konsumen

### ➤ Pengertian loyalitas konsumen

**Griffin (2005)**

menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

**(Engel dan Ali Hasan, 2008 dalam Ismerelda 2015)** mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang

tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi bersifat eksternal dan evaluasi alternative.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

loyalitaskonsumen akan melahirkan empat perilaku dan tindakan konsumen seperti berikut:

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Konsumen akan melakukan aktivitas atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

- 3) Konsumen akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- 4) *Word of mouth* yaitu perilaku konsumen untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Menurut **Griffin (2005)**, seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pembeli melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (**Hurriyati, 2005**) yaitu:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen

4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka akan puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

#### ➤ **Karakteristik pelanggan yang loyal**

Menurut (**Griffin, 2005**), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa.
- Merekomendasikan produk ke orang lain.

- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### **Teknik pengumpulan Data**

#### ➤ Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

#### ➤ Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **Analisis Data**

Analisis data kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan keraguan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan kritik terhadap hasil penelitian terdahulu guna untuk memunculkan bisnis dan persaingan yang lebih sehat di antara perusahaan dalam menjalankan perusahaannya demi mendapatkan kesetiaan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat, Mulyo Budi dan Ukudi 2007 Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen  $X_1$ =kualitas layanan,  $x_2$ =kepercayaan,  $x_3$ =komitmen, dan loyalitas konsumen= $y$  hasil yang diperoleh dari pengujian keseluruhannya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen konsumen, yang pada gilirannya akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen penelitian Ratni Prima Lita 2009 Pengaruh kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan  $X_1$ =kepercayaan,  $x_2$ =komitmen, dan loyalitas konsumen= $y$  Hasil yang diperoleh dari penelitian ini kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ismerelda 2015 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen  $X_1$ =kualitas pelayanan, dan  $y$ =loyalitas konsumen Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penghitungan spss

yang menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Anita Sari 2015 Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen  $X_1 =$  kualitas pelayanan,  $y =$  loyalitas konsumen Penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Yogi Pramana dan Made Rastini 2016 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen  $X_1 =$  kualitas pelayanan,  $y_1 =$  kepercayaan konsumen, dan  $y_2 =$  loyalitas nasabah Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Melalui kepercayaan konsumen.

Dari hasil penelitian diatas bahwasannya sebagian besar hal lain selain kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi pada penelitian Namun tidak pada kepercayaan pada penelitian Ratni Prima Lita mengatakan bahwa kepercayaan tidak

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini ditemukan karena konsumen masih menganggap bahwasannya perusahaan lain lebih menjanjikan kebaikan dan kemudahan dari pada perusahaan penawar. Penelitian ini membuktikan bahwasannya kepercayaan terhadap suatu perusahaan tidak bisa menjadi patokan keloyalitasan seorang konsumen, maka dari itu perusahaan harus berhati-hati membangun kepercayaan terhadap konsumen karena konsumen pada masa sekarang yang sudah melek teknologi dapat membandingkan keunggulan produk dan tawaran yang ditawarkan kepadanya sehingga konsumen dapat menilai sendiri apa yang dia kehendaki dari sebuah penawaran oleh perusahaan. Seperti teori yang menyatakan Jika harapan yang tidak terpenuhi dan kepercayaan umum tentang lembaga berkontribusi erosi kepercayaan, adalah bijaksana untuk mempertimbangkan sumber-sumber harapan semacam itu dan keyakinan. **Cappella dan Jamieson (1997)** baru-baru ini meninjau bukti yang menyiratkan media dalam ketidakpercayaan dan sinisme yang berkembang dari masyarakat terhadap institusi-institusinya. Pembingkai berita, mereka berargumen, secara langsung mempengaruhi public ketidakpercayaan terhadap institusi. Khususnya, berita yang mengadopsi bingkai

strategis [yaitu. bingkai yang menekankan tema "menang dan kalah dan kepentingan diri sendiri tersirat oleh orientasi itu "dan yang mengaktifkan ciri-ciri aktor negatif seperti itu menunjukkan "kecerdasan, pandering, penipuan, pementasan, dan penentuan posisi untuk keuntungan. Dapat dilihat jika hanya mengejar keuntungan melalui kepercayaan konsumen maka kepercayaan konsumen tidak dapat diperoleh, terlebih lagi jika kepercayaan itu dengan merendahkan para kompetitor dan menganggap produk perusahaan lebih unggul di banding produk pesaing, dengan mengukur indikator kepercayaan dan loyalitas yang terdiri dari, *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (kebaikan hati), dan *Integrity* (integritas), belum mampu mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan, tingkat loyalitas diukur dari indikator Melakukan pembelian ulang secara teratur, Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa, Merekomendasikan produk ke orang lain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Masih juga membuat konsumen enggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan pihak perusahaan karena produk para pesaing lebih unggul daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka hal

ini dikhawatirkan akan menimbulkan distrust pada perusahaan jika terus menerus melakukan penawaran yang membuat konsumen enggan kembali.

## **Kesimpulan**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu harapan kepada orang lain dimana kita memiliki keyakinan pada orang tersebut, pada level perusahaan, seseorang memiliki keyakinan yang besar terhadap perusahaan tersebut sehingga selalu menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut namun dengan menawarkan secara etis dan bermanfaat tidak menawarkan produk dengan sebuah paksaan dan promosi yang berlebihan, serta dengan merendahkan perusahaan lain, sehingga akan menimbulkan hilangnya kepercayaan pada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

## **Saran**

Untuk memunculkan kembali kepercayaan konsumen tersebut maka pihak perusahaan harus mengubah orientasi

kepercayaan oleh konsumen, missal dengan melakukan kegiatan yang lebih menghargai konsumen seperti mengucapkan hari penting bagi konsumen, memberikan potongan harga pada saat dan momen tertentu, serta melakukan kegiatan kegiatan social lainnya, dan bukan kegiatan yang selalu menawarkan inovasi produk kepada konsumen, seharusnya bangun terlebih dahulu kepercayaan konsumen dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen bukan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan aagar terciptanya loyalitas.

## Daftar Pustaka

- Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan. 2007. *Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus PD.BPR Bank pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol.14, No.2, September 2007. STIE Stikubank, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Pramana, Yogi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepercayaan Nasabah dan loyalita Nasabah* , Vol.5, No.1, Februari 2016. Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya, Bali.

- Ismerelda. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, Pekanbaru.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta
- Deutsch M. 1958. Trust and suspicion. *J.Confl. Resolut.* 2:265.79.
- PEW Research Center for the People and the Press. 1996. *Trust and Citizen Engagmentin Metropolitan Philadelphia: A Case Study*. Washington, DC: PEW. 131pp.
- Wrightsmann LS. 1991. Interpersonal trust and attitudes toward human nature. In *Measures of Personality and Psychological Attitudes*, ed. J Robinson, P Shaver, L Wrightsmann, pp.
- PEW Research Center for the People and the Press. 1998. *Deconstructing Distrust: How Americans View Government*. Washington, DC: PEW. 264 pp.
- Fox A. 1974. *Beyond Contract: Power and Trust Relations*. London: Faber & Faber. 371 pp.
- Sitkin SB, Roth NL. 1993. Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies. for trust/distrust. *Organ. Sci.* 4:367.92.
- Grovier T. 1994. An epistemology of trust. *Int. J. Moral Soc. Stud.* 8:155.74.

Fein S, Hilton JL. 1994. Judging others in the shadow of suspicion. *Motiv. Emot.* 18: 167-98.