

**RELASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**Kotimah**

*Institut Agama Islam Hasanuddin Pare*  
*kotimah06@gmail.com*

**Aldona Olivia Zanuary**

*Institut Agama Islam Hasanuddin Pare*  
*aldonnaolivia@gmail.com*

**Yongki Adi Septiawan**

*Institut Agama Islam Hasanuddin Pare*  
*yongkiadi103@gmail.com*

***ABSTRAK***

*Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan hubungan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Customer Loyalty). Dalam hal ini upaya meningkatkan kepercayaan sangat penting dan berpengaruh dalam hal keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan beberapa sumber terkait dengan relasi pemasaran dan kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen akan meningkatkan perusahaan barang dan jasa untuk memperoleh profitabilitas yang lebih besar.*

*Kata kunci : Relasi Pemasaran,Kepercayaan,Loyalitas Konsumen*

## **ABSTRACT**

*The background of this study aims to determine the relationship between consumer trust on satisfaction and customer loyalty. In this case, efforts to increase trust are very important and influential in terms of purchasing decisions. This type of research uses qualitative methods with several sources related to relationship marketing and consumer trust. The results of this study indicate that the relationship between trust and consumer loyalty will increase goods and services companies to obtain greater profitability.*

*Keywords: Marketing Relationships, Trust, Consumer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Manajemen Kemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Kegiatan pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, di mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, membantu memecahkan masalah berkaitan dengan produk, menawarkan produk baru sesuai kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan konsumen, toko menghargai pelanggan, menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin.

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: <sup>1</sup>

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up-selling
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan

---

<sup>1</sup> Ivaatika, Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 2012, Vol. 19, No. 93

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan competitive advantages bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategik bagi perusahaan. Menurut Chan (2003:2) bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan mempunyai pandangan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan sehingga pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan studi literatur beberapa sumber referensi terkait dengan manajemen pemasaran syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang.

Menurut Lenin kumar, kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen. Menurut Mowen dan Minor “kepercayaan konsumen (*Customer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Christy Lidia, “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki”, *Jurnal Analisis Pemasaran*

Kepercayaan konsumen itu sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual.

Membangun sebuah kepercayaan akan sangat berpengaruh penting dalam membangun kepercayaan karena apabila kepercayaan konsumen itu akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam suatu usaha mereka dalam jangka yang sangat panjang. Morgan dan Hunt mengutarakan pendapatnya bahwa kepercayaan yaitu sebuah variabel kunci yang digunakan untuk mengembangkan suatu keinginan yang tahan lama terhadap suatu hubungan dalam jangka panjang yang akan dijalin antara penjual dengan pembeli.

Kepercayaan itu akan muncul untuk membangun persepsi para konsumen, apakah merek yang mereka itu memiliki integritas dan kompetensi dengan produk pesaing. Maka itu akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen. Kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Tanggungjawab penjual kepada pembeli, Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

### **Kepercayaan dalam Bisnis**

Kepercayaan dalam bisnis adalah keyakinan dan keyakinan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan (stakeholders) terhadap suatu perusahaan.

1. Kepercayaan ini didasari oleh persepsi bahwa perusahaan:
  - a. Bertindak dengan integritas dan etika tinggi.
  - b. Menepati janji dan komitmennya.
  - c. Memiliki kompetensi dan kemampuan untuk mencapai tujuannya.
  - d. Bersikap adil dan transparan dalam semua tindakannya.
  - e. Peduli terhadap kepentingan semua pemangku kepentingan.

Kepercayaan merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Kepercayaan dapat membantu perusahaan untuk shal sebagai berikut.

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Menarik dan mempertahankan investor.
  - c. Membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis.
  - d. Merekrut dan mempertahankan karyawan terbaik.
  - e. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.
  - f. Meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan.
2. Jenis-jenis kepercayaan.

Adapun jenis-jenis kepercayaan dalam sebuah bisnis adalah sebagai berikut.

- a. Kepercayaan pelanggan: Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, menepati janji, dan memberikan layanan pelanggan yang baik.
  - b. Kepercayaan investor: Keyakinan investor bahwa perusahaan akan dikelola dengan baik, mencapai tujuan keuangannya, dan memberikan return on investment (ROI) yang menarik.
  - c. Kepercayaan karyawan : Keyakinan karyawan bahwa perusahaan adalah tempat kerja yang adil, aman, dan suportif, dan bahwa mereka akan diperlakukan dengan hormat dan diberi kesempatan untuk berkembang.
  - d. Kepercayaan mitra bisnis: Keyakinan mitra bisnis bahwa perusahaan adalah mitra yang dapat diandalkan, etis, dan berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama.
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Dalam Bisnis

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan dalam bisnis, di antaranya sebagai berikut.

- a. Reputasi perusahaan: Sejarah perusahaan dalam menepati janji, menangani keluhan pelanggan, dan menyelesaikan masalah.
- b. Kualitas produk atau jasa: Kinerja dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Layanan pelanggan: Kualitas dan kecepatan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- d. Komunikasi: Kejelasan, transparansi, dan konsistensi komunikasi perusahaan dengan pemangku kepentingan.

- e. Kepemimpinan: Integritas, etika, dan kemampuan pemimpin perusahaan.
- f. Tanggung jawab sosial: Komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

### **Kepuasan dan loyalitas konsumen**

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkatan dimana suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan para konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan untuk mereka. Menurut Armistead dan Clark kepuasan konsumen merupakan suatu konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen. Sudah menjadi pendapat secara umum bahwa seorang konsumen akan merasa puas dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk kita juga akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk-produk kita.<sup>3</sup>

Jika mereka tidak puas dengan pelayanan dan produk kita maka mereka akan cenderung beralih merek dan juga mereka akan melakukan komplain terhadap pemasar. Kepuasan para konsumen yaitu sebuah hal yang sangat berpengaruh untuk berjalannya suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Layanan yang diberikan kepada para konsumen akan memicu kepuasan bagi seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelaku pemasar telah lama menyadari bahwa produk yang banyak diminati oleh konsumen tidaklah cukup untuk menarik para konsumen karena yang lebih penting untuk membuat para konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan.

Banyak toko yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya suatu toko dalam memberikan suatu strategi kepuasan konsumen, sehingga kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan akan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, pihak pelaku bisnis dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh setiap konsumen.

---

<sup>3</sup> Sumadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, volume 7 No. 2, 2021

Kepuasan konsumen yang akan diperoleh para konsumen salah satunya hal yang paling penting sebagai rancangan bagi sebuah perusahaan yaitu menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk kita. Konsumen yang merasa puas akan tercipta apabila produk yang digunakan akan memenuhi harapan bagi para konsumen. Dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli maka akan mengurangi keluhan dalam menggunakan produk yang kita tawarkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang akan menjadikan loyalitas konsumen terhadap produk kita.

Menurut Garvin, indikator-indikator yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Komunikasi, yaitu dimana kemampuan menyampaikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, serta selalu mendengarkan saran dan juga keluhan para konsumen.
2. Kepercayaan. Sifat yang harus di harus menjadikan setiap karyawannya selalu berbuat jujur dalam menyampaikan kualitas produk yang ditawarkan maka itu akan mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen.
3. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko maupun keraguraguan.
4. Memahami konsumen. Sebisa mungkin kita memahami konsumen dan kebutuhan spesifik para konsumen, dengan cara memberikan perhatian individual, mengenal kebutuhan konsumen.
5. Kemampuan. Penguasaan keterampilan dalam memahami produk yang kita tawarkan dan juga pengetahuan yang dibutuhkan supaya dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.
6. Kesopanan, yaitu sikap santun, respek, atensi, dan juga keramahan para karyawan dalam melayani konsumen. Jika mereka menerapkan sikap yang ramah maka para konsumen akan merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang kita berikan kepada mereka (Septia, 2015).

Loyalitas konsumen merupakan ada setiap konsumen yang terus menggunakan produk yang kita tawarkan pada mereka jika mereka merasa puas dengan produk kita juga perilaku dimana para konsumen diharapkan dapat menjadi loyal apabila suatu produk yang

mereka beli maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual mampu memberikan kepuasan tertinggi maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain.

Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya.

Beberapa faktor yang dapat menjadikan loyalitas konsumen adalah kualitas dari produk dan juga promosi yang mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk kita. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dengan produk yang kita tawarkan dan juga jasa yang kita berikan kepada konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Salah satu faktor penting untuk mengembangkan suatu loyalitas konsumen pada produk kita.

Apabila pemasar yang tidak memperhatikan produk yang kita tawarkan baik atau tidak akan menanggung risiko tidak adanya loyalitas konsumen terhadap produknya lagi. Namun apabila jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual bahkan dengan pelayanan jasa yang sangat baik maka akan menimbulkan loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk kita

Konsep ini akan mencakup kemungkinan besar dalam pembahasan layanan konsumen dimasa yang akan datang. Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang akan membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek yang sama, juga sama sekali tidak akan mencari informasiinformasi tentang merek lain yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan atau merek dapat dipercaya untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas, memenuhi janjinya, dan bertindak dengan cara yang adil dan etis.

2. Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis. Membangun kepercayaan baik dengan konsumen maupun sesama mitra bisnis menjadi hal yang sangat utama. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah kepercayaan dalam bisnis, antara lain reputasi perusahaan, kualitas produk, pelayanan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan tanggung jawab sosial.
3. Loyalitas menjadi dampak dari strategi pemasaran yang efektif setelah didapatkannya kepercayaan konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dengan produk yang kita tawarkan dan juga jasa yang kita berikan kepada konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang, dan dapat meningkatkan suatu loyalitas konsumen pada produk perusahaan.

### **Saran**

Dalam proses penulisan artikel ini saran yang diberikan akan senantiasa membantu penulis untuk lebih mengembangkan dan memperbaiki kajian berikutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ivaatika.2021.Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery.*Jurnal Bisnnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 19, No. 93*.Semarang.Fakultas Ekonomi Unissula.
- Lidia.Christy.Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki.*Jurnal Analisis Pemasaran* .
- Sumadi.2021.Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam volume 7 No. 2*.