

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Makna Kepercayaan

Sebuah persepsi mengenai seorang individu terhadap sebuah aspek disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan muncul melalui pengalaman yang berulang, pembelajaran, dan persepsi. Kepercayaan dinilai menjadi sebuah elemen kunci untuk membangun keinginan dalam memelihara relasi jangka panjang. Dalam rangka melindungi pelanggan, perusahaan menyadari bahwasanya kepercayaan memiliki peranan krusial untuk membentuk hubungan pertukaran yang efektif sehingga bisa menghadirkan pelanggan yang kuat dan setia

Riadi (2021) mengemukakan bahwasanya “Kepercayaan konsumen ini menunjukkan sebuah persepsi konsumen yang berkaitan dengan keyakinan bahwasanya produk mempunyai beberapa manfaat maupun atribut yang berbeda-beda”

Riadi (2021) mengemukakan bahwasanya “Keyakinan konsumen meliputi semua pengetahuan konsumen, bersamaan dengan kesimpulan dari manfaat atribut maupun obyek terkait. Obyek tersebut meliputi perusahaan, individu, maupun produk yang menjadi pandangan maupun diyakini seseorang”

Riadi (2021) juga menyampaikan bahwasanya "kepercayaan menjadi sebuah aspek psikologis yang berhubungan dengan penerimaan sesuatu berlandaskan antisipasi dari perilaku pihak lainnya"

Riadi (2021) memaparkan bahwasanya "Kepercayaan menjadi sebuah keyakinan terhadap sebuah pihak mengenai integritas, ketahanan, dan kehandalan pihak lainnya dalam sebuah hubungan, dan juga keyakinan bahwasanya sebuah tindakan yang dilaksanakan pihak lainnya memiliki tujuan terhadap kepentingan terbaiknya untuk menghasilkan dampak positif bagi pihak tersebut"

Selain itu juga Riadi (2021) mengemukakan bahwasanya "Kepercayaan menjadi sebuah aspek yang bisa memperkuat kepercayaan perusahaan terhadap keteraturan dan kemampuan pihak lainnya untuk memanfaatkan dan mengelola sumber daya secara efektif untuk mewujudkan sebuah nilai tambah"

Kesimpulan yang penulis peroleh bahwasanya kepercayaan ialah sebuah keyakinan yang muncul pada diri saat terjadi interaksi dan mewujudkan dampak positif untuk dua belah pihak.

2.1.1.2 Aspek - Aspek Kepercayaan Konsumen

Muchlisin Riadi (2021) menjelaskan mengenai beberapa ciri maupun aspek mengenai kepercayaan konsumen, diantaranya:

A. Trusting belief

Aspek ini akan menilai sejauh mana seseorang percaya dan yakin pada kondisi tertentu. Konsep tersebut mencakup 3 elemen, diantaranya:

1. Kompetensi: merujuk terhadap kemampuan penjual dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
2. Integritas : merujuk terhadap tingkat kepercayaan seseorang mengenai kejujuran penjual saat menjalankan maupun memegang perjanjian dimana pembuatannya dilakukan bersama konsumen..
3. Niat baik: aspek ini diwujudkan melalui kesediaan penjual untuk memberikan pelayanan demi kepentingan konsumen.

B. Trusting Intention

Aspek ini menjadi sebuah langkah yang dilakukan dengan sengaja oleh seseorang yang dalam kondisi tertentu bergantung dengan orang lain. Dua elemen utama yang membentuk Trusting Intention diantaranya:

1. *Subjective Probability of Depending*, meliputi kemauan subyektif konsumen.
2. *Willingness to Depend*, yang memperlihatkan sejauh mana konsumen akan bergantung dengan penjual, bahkan apabila nantinya akan mendapatkan konsekuensi maupun risiko negatif.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Riadi (2021) menyampaikan beberapa kepercayaan pelanggan dalam sebuah brand, jasa, maupun produk, diantaranya:

1. keandalan yang menunjukkan kemampuan distributor/perusahaan dalam mengoptimalkan tingkat kepercayaan konsumen.

2. Kepedulian melibatkan usaha pedagang/pelaku usaha dalam melayani konsumen, mengutamakan kepentingannya, dan menerima keluhan secara baik.
3. Kejujuran dengan menyediakan jasa maupun barang sesuai dengan apa yang disampaikan ke konsumen.
4. Reliabilitas yang ditunjukkan dengan konsistensi pengukuran untuk mengukur konsistensi kinerja.

2.1.1.4 Beberapa elemen yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Aspek-aspek bisa berdampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan, jasa, maupun produk, diantaranya:

1. Kecerdasan

Kapabilitas perusahaan dalam melakukan pengelolaan permasalahan bisa berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kecerdasan dalam menyelesaikan maupun mengelola masalah bisa membangun kredibilitas. Hal tersebut dikarenakan tanpa kecerdasan maka kredibilitas bisa menurunkan tingkat kepercayaan konsumen

2. Kualitas kerja

Faktor ini akan menunjukkan hasil maupun tahapan kerja perusahaan yang bisa ditinjau masyarakat maupun pelanggan. Secara simultan, aspek ini bisa memperoleh standar yang tinggi bisa meningkatkan kepercayaan.

3. Pengalaman

Aspek ini berkaitan dengan kegiatan yang dilaksanakan di perusahaan, yang meliputi prestasi ekonomi maupun kinerja bisnis. Beragamnya pengalaman yang dimiliki akan menjadikan perusahaan menilai tuntutan dan dorongan konsumen.

2.1.2 Privasi

2.1.2.1 Makna Privasi

Kewenangan atas *privacy* seorang individu ialah sebuah usaha dalam mengatur dan melindungi batasan dengan pihak lainnya. Hak privasi menjadi sebuah aspek penting di kehidupan dimana hal tersebut bisa membuka ruang untuk individu agar bisa berpikir tanpa diskriminasi, maupun menjadi diri sendiri. Di sisi lain, keamanan dalam sebuah instansi maupun organisasi memegang peranan penting, utamanya saat membahas mengenai pengungkapan informasi rahasia.

Berlandaskan KBBI, privasi dimaknai sebagai otonomi maupun kemandirian. Hak dalam membatasi pemanfaatan informasi identifikasi sebuah pihak dimaknai menjadi "privasi" pada paragraf 19 UU Teknologi Informas, hak privasi, dan juga hak harta benda, martabat, kehormatan, maupun keluarga.

Perlindungan privasi dikembangkan demi mengarahkan perilaku individu yang berpotensi memberikan pengaruh pada beberapa aspek kehidupan. Dalam hal tersebut, konsep mengenai privasi dipahami sebagai pembatasan kemampuan dalam menggunakan, menyebarkan, dan mengakses

informasi mengenai data pribadi. (Efrianto & Tresnawaty, 2021).

Pada literatur psikologi, Hartono mengemukakan bahwasanya privasi dimaknai sebagai sebuah tingkat keterbukaan dan interaksi yang diharapkan individu pada sebuah kondisi maupun situasi khusus untuk mencapai kebebasan. Di sisi lain, Warren & Brandeis mengemukakan bahwasanya hak privasi ialah hak individu agar mempunyai kebebasan pribadi atau hak untuk “dibiarkan sendiri”. (Marsha, 2023)

Kesimpulan penulis mengenai privasi ialah melibatkan kebebasan dan melibatkan hak individu dalam beraktivitas, berbicara, dan berpikir tanpa diskriminasi, pengawasan, dan ancaman.

Privasi bisa diklasifikasikan ke tiga golongan, diantaranya:

1. Keamanan Informasi

Privasi terhadap informasi ini melibatkan pengawasan terhadap data pribadi yang dikelola maupun dikumpulkan ketika menjelajahi konten yang ada di internet. Bisa disebut sebagai pengguna. Kita mempunyai pilihan untuk menolak maupun menerima pengumpulan data ketika mengunjungi blog maupun situs web.

2. Privasi perilaku

Aspek ini mengacu terhadap hak individu dalam membatasi pemberian informasi maupun melindungi privasi pribadi. Pada kenyataannya, privasi perilaku ini diklasifikasikan ke dalam tiga jenis yakni reservasi dimana cara membatasi informasi yang disampaikan ke orang lain; tetap anonim atau menjaga kerahasiaan pribadi atas

alasan pribadi; serta non-neighboring berpacu terhadap privasi dikarenakan tidak berurusan dengan tetangga.

3. Privasi fisik

Golongan ini ialah hak individu mengenai privasinya ketika terlibat dalam interaksi maupun aktivitas dengan orang lainnya seperti instansi pemerintahan. Contohnya, saat petugas keamanan bandara memeriksa fisik demi keamanan, individu bisa mengajukan agar diperiksa petugas kesehatan.

2.1.2.2 Indikator Privasi

Persepsi privasi memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Jaminan keamanan data personal.
2. Skema perlindungan.
3. Kerahasiaan informasi personal. (Efendi & Rahmiati, 2020:31)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Privasi

Di zaman Internet, informasi maupun data mengenai selalu diproses maupun dikumpulkan guna menganalisis perilaku pemakainya. Ada platform meluncurkan program otomatis dimana menjadikan profil pengguna berlandaskan data yang dihimpun. Contohnya facebook tak hanya menghimpun data penggunanya ketika mengaksesnya melalui situs web maupun aplikasi, namun informasi ponsel juga diakses, layaknya kalender, riwayat penelusuran, riwayat perangkat, serta informasi lainnya. Umumnya privasi ini meliputi beberapa aspek, diantaranya:

1. Keintiman Jasmani

Aspek ini meliputi aspek yang terbentuk maupun terhubung dengan alami pada tubuh seseorang. Seperti, tes narkoba, riwayat kesehatan, dan ter DNA. Di Eropa, hal tersebut juga terkait dengan hak aborsi.

a. Privasi Data

Aspek ini meliputi aktivitas maupun perilaku seorang individu ketika mengakses internet. Selain itu individu juga berhak menolak untuk memberikan datanya.

b. Privasi komunikasi

Aspek ini mencakup kebebasan dalam melakukan komunikasi bersama orang lain tanpa khawatir disadap.

c. Privasi teritorial

Aspek ini menunjukkan ruang keterbatasan dengan situasi maupun gangguan dimana seorang individu merasa terganggu, diawasi, dan terpantau.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Privasi

Hal penting terhadap *privacy*, diantaranya ialah budaya, situasional, maupun pribadi (Marsha, 2023)

1. Faktor budaya berdampak tidak terlalu signifikan terhadap kebutuhan privasi. Akan tetapi memiliki pengaruh yang berfokus terhadap cara individu dalam membentuk kehidupan pribadi dan beradaptasi dengan nilai kebudayaan yang ada.

2. Faktor situasional yang terkait dengan keadaan lingkungan seorang individu. Contohnya, apabila seorang individu ada pada lingkungan dengan norma terbuka, sehingga kemungkinan batasan privasi akan lebih terbuka. Di sisi lain, apabila lingkungannya cenderung memiliki kepribadian tertutup maka privasinya cenderung lebih ketat.
3. Faktor pribadi. Faktor ini menjadi sebuah aspek yang signifikan untuk mempengaruhi kebutuhan privasi. Contohnya ketika anak menderita trauma masa lalu maka akan lebih memilih bersembunyi atau menjadi anonim.

2.1.3 Daya Tarik

2.1.3.1 Makna Daya Tarik

Sesuatu yang disediakan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, hingga kebutuhan ataupun keinginan bisa terpenuhi disebut sebagai Produk (Putri, 2013). Berlandaskan KBBI, daya tarik dimaknai sebagai kemampuan dalam menarik perhatian.

Daya tarik produk dimaknai sebagai kemampuan sebuah produk agar bisa menarik pelanggan. Daya tarik ini menggambarkan pula mengenai tingkatan kualitas dari produk, maka mutu ini menjadi aspek yang penentu konsumen dalam memiliki atau memilih produk tersebut. (Kurniawan, et al., 2018) daya tarik produk bisa diwujudkan menjadi sebuah ketertarikan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Kesimpulan yang diperoleh penulis bahwasanya kemunculan daya tarik tersebut ialah saat seorang individu memperlihatkan minat pada layanan

maupun produk dengan mutu yang baik serta bisa memenuhi harapan maupun keperluan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Daya Tarik Produk

Diantaranya :

1. Ketersediaan produk pendukung
2. Keunggulan
3. Harga (Kustiara, et al., 2023).

2.1.4 Loyalitas Nasabah

2.1.4.1 Makna Loyalitas

Perbahasan timbul pada perbicaraan santai, akan tetapi ada tantangan untuk mengkaji kompleksitasnya disebut dengan Loyalitas. Hal tersebut terwujud pada perilaku konsumen, tidak dalam sentimen (Ardiyanti & Sitorus, 2023)

(Utami, et al., 2019) mengemukakan bahwasanya loyalitas nasabah dimaknai sebagai kesetiaan atau komitmen yang kuat dalam memberikan dukungan maupun membeli sebuah produk maupun jasa yang dipilih di masa mendatang. Walaupun ada usaha dalam melakukan pemasaran maupun pengaruh situasional yang berpengaruh terhadap pelanggan untuk beralih.

(Utami, et al., 2019) mengemukakan bahwasanya loyalitas dijelaskan menjadi sebuah kesetiaan yang muncul tanpa adanya tekanan dari luar dimana muncul atas dasar kesadaran individu terhadap pengalaman masa lalunya.

Kepuasan konsumen diupayakan melalui pengaruh dari sikap pelanggan. Di lain sisi, konsep ini menekankan terhadap pengulangan pola pembelian. Pengukuran loyalitas konsumen dilakukan dengan pembelian secara konsisten terhadap sebuah produk.

2.1.4.2 Elemen - Elemen berpengaruh pada Loyalitas

Memiliki 5 aspek pokok loyalitas, yaitu:

1. Faktor biaya menjadi sebuah indikator yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki apabila perusahaan tersebut melakukan investasi yang besar pada proses produksi dan promosi dimana bisa menghasilkan produk yang memiliki mutu tinggi.
2. Konteks harga, masyarakat akan mempertimbangkan produk yang memiliki kualitas dengan harga dapat bersaing. Sehingga, harga yang tinggi bisa jadi merupakan hasil dari pelayanan maupun kualitas produk yang baik.
3. Perasaan dan emosi yang dimaknai sebagai faktor yang dapat ditekan lebih dibanding dengan keyakinan penjual. Hal tersebut dikarenakan keyakinan bisa memunculkan ide yang memberikan kontribusi terhadap kemajuan bisnis.
4. Mutu pelayanan layanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen.
5. Mutu produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik ini akan memunculkan kesetiaan pelanggan untuk

menggunakan atau membeli produk atau dinamakan loyalitas pelanggan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

(Ardiyanti & Sitorus, 2023) mengemukakan bahwasanya ada indikator-indikator yang bisa dipakai dalam meninjau loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Menolak produk pesaing sebagai wujud kesetiaan pelanggan. Kesetiaan ini lebih akan menimbulkan keterkaitan yang konsisten dengan organisasi maupun produk merek tersebut. Tak peduli dengan adanya pilihan di pasaran, konsumen yang setia akan membeli produk yang disenanginya hingga di masa depan.
2. Merekomendasikan ke orang lain. Konsumen yang loyal akan berpotensi menjadi agen pertukaran yang mempromosikan atau menyebarkan informasi.
3. Keinginan untuk membeli kembali ialah hasil dari dominasi pasar oleh sebuah perusahaan yang sukses membawa produknya menjadi pilihan utama yang mudah dijangkau. Walaupun demikian, pembelian yang dilakukan secara berulang bisa dicapai dengan usaha berkelanjutan untuk merayu maupun meyakini pembeli supaya kembali memilih merek serupa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini dimaksudkan demi melihat sejauh mana masalah yang dihadapi ini dikaji oleh peneliti lainnya di waktu maupun tempat yang berbeda. Riset maupun keterkaitan dengan permasalahan yang dikaji bisa ditinjau melalui tabel di bawah:

1. Sebuah studi yang dilaksanakan (Wijaya, et al., 2023) dalam jurnal aplikasi manajemen judulnya "*Loyalty, Satisfaction, and Trust Of Islamic Bank Customers: Role Of Religiosity*", 21(2), 2302 - 6332, riset ini memakai variable *Religiosit, Loyalty, Satisfaction, And Trust*. Total populasi ialah semua nasabah dengan jumlah 220 orang melalui teknik analisis jalur.
2. Sebuah studi yang dilaksanakan (Burhanudin, 2022) dalam jurnal aplikasi manajemen judulnya "Examining The Effect Of Service Value and Reputation On Customer Loyalty With Trust and Electronic Word Of Mouth As Mediation", 20(3), 1693 - 5241, riset ini memakai variabel *Electronic Word Of Mouth, Customer Loyalty With Trust, Bank's Reputation, and Service Value*,. Jumlah populasi di sini ialah semua nasabah Indonesia, dengan 312 partisipan sebagai sampel yang ditetapkan melalui teknik *PLS-SEM*.
3. Dilaksanakannya oleh (Zuhro & Bahrudin, 2015) dalam jurnal Bisnis dan Manajemen Islam yang judulnya "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan", 8(1), 2477 - 5533, kepuasan pelanggan serta kepercayaan ialah variable bebas, lalu loyalitas konsumen ialah variable terikat.
4. Riset milik (Viphindrartin & Ardhanari, 2022) dalam jurnal Istiqro yang berjudul "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI", 8(1), 2599 - 3348, variable bebas dalam riset ini ialah kepuasan dan kepercayaan serta variable terikatnya ialah loyalitas nasabah.

5. Riset yang dilaksanakan (Lubis, et al., 2022) dalam jurnal EKUITAS berjudul "Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah BSI di Kota Medan", 3(4), 2685 - 869X, variable bebasnya dalam riset ini ialah komitmen dan kepercayaan sementara variabel dependen yang digunakan ialah loyalitas nasabah. Metode yang diterapkan ialah *questionnaire*, *observation*, *library research*, dengan total 160 nasabah sebagai populasi dan 64 nasabah menjadi sampel melalui teknik regresi linier berganda.
6. Sebuah studi yang dilaksanakan (Udayana & Azizah, 2022) dalam jurnal EMOR judulnya "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah" , 6(1), 2581 – 2262, variable bebasnya ialah kepuasan serta kepercayaan, lalu variable terikatnya ialah loyalitas nasabah.
7. Sebuah studi yang dilaksanakan (Ahmad, et al., 2022) dalam jurnal JBEE berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, serta Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Nagari", 4(1), 2656 - 9469, riset ini memakai variable bebasnya kepuasan, kepercayaan, serta variable terikatnya yang dipakai ialah loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Dampak Kepercayaan di Loyalitas Nasabah

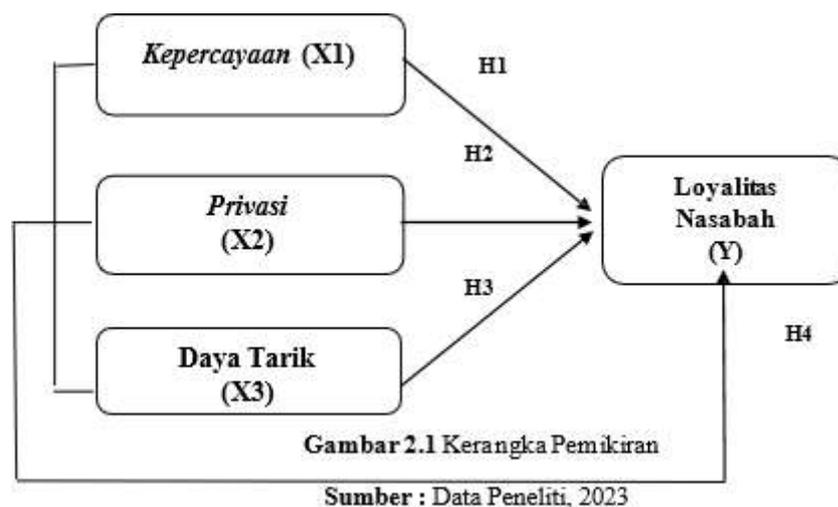
Loyalitas dipengaruhi oleh Kepercayaan (Ardhanari & Viphindrartin, 2022).

2.3.2 Dampak Privasi di Loyalitas Nasabah

(Rahmiati & Efendi, 2020) mengemukakan bahwasanya pemahaman *privacy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan perbelanjaan, dikarenakan hal tersebut berpengaruh krusial dalam membangun kepercayaan konsumen supaya bisa bertransaksi

2.3.3 Dampak Daya Tarik di Loyalitas Nasabah

Kualitas produk maupun layanan berpengaruh dengan kepuasan nasabah dengan signifikan serta positif (Fakhri et al., 2018:245)



2.4 Hipotesis

Melalui penjelasan penulis merumuskan diantaranya:

H1: Kepercayaan diduga berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT BPR Satya Mitra Andalan.

H2: Privasi diduga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT BPR Satya Mitra Andalan.

H3: Faktor daya tarik diduga memengaruhi loyalitas pelanggan PT BPR Satya Mitra Andalan.

H4: Daya tarik, privasi, dan kepercayaan diduga bersama-sama berdampak pada loyalitas pelanggan PT BPR Satya Mitra Andalan.