

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Etika Pemasaran

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship (Susanti, 2011). Etika bukanlah persoalan benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sanksi yang diberikan adalah sanksi moral dan social (Syaifuddin, 2016)

Etika dapat diidentifikasi sebagai jawaban atas pertanyaan "Apa yang baik?". Di bidang perilaku konsumen hal ini dapat dinyatakan seperti perilaku apa yang dapat diterima oleh konsumen. Perilaku tersebut yang dapat diterima berdasarkan budaya, sementara perilaku orang-orang dapat disosialisasikan oleh lingkungan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan standar etika. Keanekaragaman budaya pada umumnya digunakan dalam konteks internasional, tetapi semakin pentingnya kelompok etnis membuat hal ini relevan untuk berbicara tentang varians budaya dalam lingkungan multicultural (Sas & Kozma, 2009).

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada

keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Widayati & Amelia, 2019).

Pemasaran menurut para ahli dari America marketing memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.

Selain etika pemasaran, etika bisnis juga berperan penting untuk menunjang suatu usaha *tour and travel* umroh. Etika bisnis sendiri dapat di artikan sebagai suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku baga mana yang akan dilakukan dalam bisnisnya (Nugraheni, 2017).

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting. Bisnis yang baik (*good business*) bukan saja bisnis yang menguntungkan. Bisnis yang baik adalah bisnis yang juga baik secara moral (Suryani & Pramandari, 2016).

2.1.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan sebuah keyakinan terhadap sesuatu objek nyata. Reputasi adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan terhadap sesuatu hal (Susanti et al., 2016). Misalnya suatu kepercayaan jamaah umroh kepada salah satu penyedia jasa travel jmhroh.

Reputasi adalah penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Hermawan, 2011).

Reputasi didefinisikan sebagai sesuatu bagian yang penting dalam sebuah perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai bagi para pembeli akan mempengaruhi reputasinya. Reputasi memengaruhi semua kepentingan di dalamnya, seperti menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan dan berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Ozdora Aksak, Ferguson, & Atakan Duman, 2016).

Reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Reputasi perusahaan dapat membantu hubungan yang baik dengan pelanggan dan membantu pemasok rekrutmen dan retensi hubungan antar karyawan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja keuangan. Dalam literatur ini, reputasi merupakan aset yang tidak berwujud akan tetapi menjadi sesuatu hal yang sangat penting dalam perusahaan. Untuk hal ini, sangatlah penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memperbaiki reputasi perusahaan (Jeffrey, Rosenberg, & McCabe, 2019).

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Wihartono, 2012). Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

Kondisi yang hampir sama juga terjadi di pasar konsumen dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi. Mengikuti strategi yang dilakukan oleh perusahaan industri, perusahaan barang konsumsi berusaha membangun hubungan dengan konsumennya. Hal ini dilakukan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Temuan ini didukung oleh Sirdeshmukh et al. (2002) dan Aydin et al. (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunis.

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ishak & Luthfi, 2011).

Kepercayaan pada suatu merek / perusahaan sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan word-of-mouth (WOM), niat pembelian, dan retensi pelanggan positif. Di samping itu, WOM juga dapat mempengaruhi niat beli dan, pada gilirannya, niat pembelian dapat mempengaruhi retensi pelanggan. (Fahmi Rizanata, 2014).

Dalam persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan maupun pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya kepercayaan seseorang, maka wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk perusahaan atau merek tersebut. Dengan demikian, mereka akan menceritakan tentang segi positif produk tersebut hingga melalui *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang di masyarakat. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Hal inilah yang diperlukan bagi industri ritel modern saat ini yang memiliki persaingan yang cukup ketat antarpelaku bisnisnya (Fahmi Rizanata, 2014).

2.1.4 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek

(Fahmi Rizanata, 2014). Sebuah perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan baru, namun mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis perusahaan. Retensi pelanggan digunakan untuk mendriver perilaku pelanggan atau merubah customer defections menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Retensi pelanggan adalah usaha penyedia layanan dalam mempertahankan hubungan bisnisnya dengan pelanggan (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005). Retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang kurang lebih menonjol pada pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan jasa (husni. & yunus, 2016). Retensi pelanggan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh penyedia untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk dapat terus bertransaksi di masa depan (Hoffman, Kelley, & Chung, 2003).

Retensi pelanggan merupakan sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai oleh sifat pembelian ulang dan cenderung bersifat jangka panjang. Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau produk untuk mempertahankan pelanggannya. Retensi pelanggan yang tinggi berarti pelanggan dari produk atau bisnis cenderung untuk kembali ke produk tersebut, terus membeli produk tersebut atau dengan cara lain. Tidak membelot ke produk atau bisnis lain atau untuk non-penggunaan seluruhnya. Retensi pelanggan dimulai dengan kontak pertama sebuah organisasi dengan pelanggan dan berkelanjutan. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru terkait tidak hanya untuk produk atau jasa, tetapi juga dengan cara itu layanan pelanggan yang ada, nilai pelanggan benar-benar menghasilkan sebagai hasil dari menggunakan solusi, sukses. Retensi pelanggan melibatkan lebih dari memberikan pelanggan apa yang mereka harapkan, membangkitkan pendukung setia merek mungkin berarti melebihi harapan pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan menempatkan nilai pelanggan daripada

memaksimalkan keuntungan dan nilai pemegang saham di pusat strategi bisnis (Satriawan & Usman, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

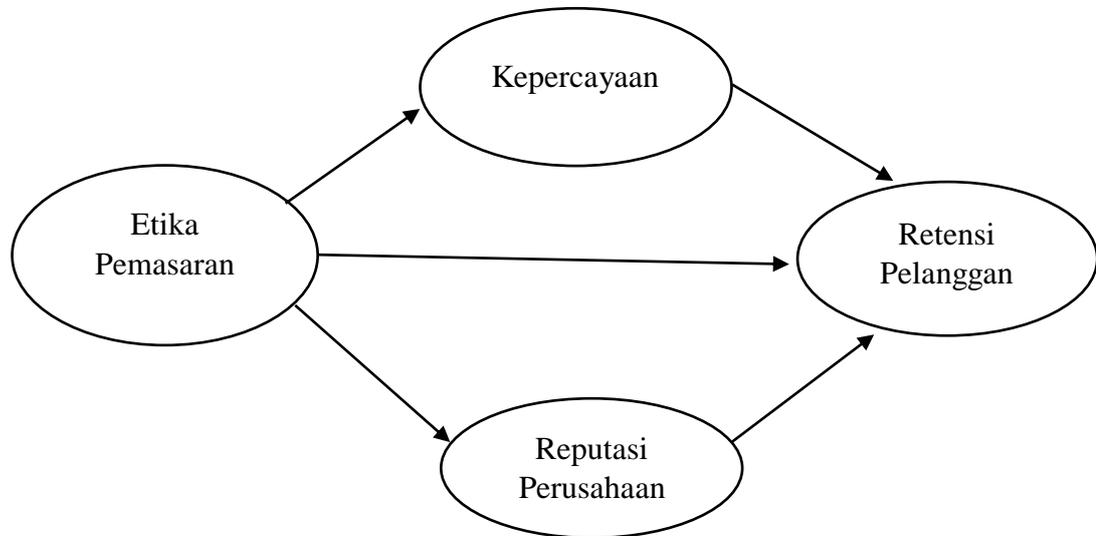
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh etika perilaku penjual terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada dealer mobil nissan basuki rahmat Surabaya	Jefry Wihartono (2012)	Etika perilaku (X1), loyalitas (Y1), kepuasan (Z1), dan kepercayaan pelanggan (Z2)	Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai <i>mean</i> etika perilaku penjual sebesar 3,97 dan nilai <i>mean</i> kepuasan pelanggan sebesar 3,97. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai etika perilaku penjual dan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan Adanya pengaruh yang signifikan antara etika perilaku penjual terhadap kepuasan pelanggan pada dealler nissan Basuki Rahmat Surabaya.

2.	Pengaruh komitmen, kepercayaan, dan kepuasan terhadap retensi pelanggan Honda Matic	Naldi Dewi Setiawan dan M. Nadjib Usman. (2015)	Komitmen (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3), Retensi pelanggan (Y1)	hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya. Meskipun ada variable komitmen yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan
3.	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> , niat beli dan retensi pelanggan gerai indomaret di Surabaya.	Muhamad Fahmi Rizanata (2014)	Kepercayaan Pelanggan(X1), Word Of Mouth (Y1), Niat Beli (Z1), Retensi pelanggan (Z2)	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif

				<p>tidak signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya. WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya. Niat Beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya</p>
--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship (Susanti, 2011). Etika bukanlah persoalan benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sanksi yang diberikan adalah sanksi moral dan sosial (Syarifuddin, 2016)

Etika dapat diidentifikasi sebagai jawaban atas pertanyaan "Apa yang baik?". Di bidang perilaku konsumen hal ini dapat dinyatakan seperti perilaku apa yang dapat diterima oleh konsumen. Perilaku tersebut yang dapat diterima berdasarkan budaya, sementara perilaku orang-orang dapat disosialisasikan oleh lingkungan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan standar etika. Keanekaragaman budaya pada umumnya digunakan dalam konteks internasional, tetapi semakin pentingnya kelompok etnis membuat hal ini

relevan untuk berbicara tentang varians budaya dalam lingkungan multicultural (Sas & Kozma, 2009).

Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati . Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Etika pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan biro jasa travel umroh

2.4.2 Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Reputasi Perusahaan

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan *relationship* (Susanti, 2011). Etika bukanlah persoalan benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sangsi yang diberikan adalah sangsi moral dan sosial (Syarifuddin, 2016)

Etika dapat diidentifikasi sebagai jawaban atas pertanyaan "Apa yang baik?". Di bidang perilaku konsumen hal ini dapat dinyatakan seperti perilaku apa yang dapat diterima oleh konsumen. Perilaku tersebut yang dapat diterima berdasarkan budaya, sementara perilaku orang-orang dapat disosialisasikan oleh lingkungan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan standar etika. Keanekaragaman budaya pada umumnya digunakan dalam konteks internasional, tetapi semakin pentingnya kelompok etnis membuat hal ini relevan untuk berbicara tentang varians budaya dalam lingkungan multicultural (Sas & Kozma, 2009).

Reputasi merupakan sebuah keyakinan terhadap sesuatu objek nyata. Reputasi adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan terhadap sesuatu hal (Susanti et al., 2016). Misalnya suatu kepercayaan jamaah umroh kepada salah satu penyedia jasa travel jmhroh.

Reputasi adalah penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Hermawan, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : Etika pemasaran berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan biro jasa travel umroh

2.4.3 Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Retensi Pelanggan

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan

mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship (Susanti, 2011). Etika bukanlah persoalan benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sanksi yang diberikan adalah sanksi moral dan social (Syaifuddin, 2016)

Etika dapat diidentifikasi sebagai jawaban atas pertanyaan "Apa yang baik?". Di bidang perilaku konsumen hal ini dapat dinyatakan seperti perilaku apa yang dapat diterima oleh konsumen. Perilaku tersebut yang dapat diterima berdasarkan budaya, sementara perilaku orang-orang dapat disosialisasikan oleh lingkungan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan standar etika. Keanekaragaman budaya pada umumnya digunakan dalam konteks internasional, tetapi semakin pentingnya kelompok etnis membuat hal ini relevan untuk berbicara tentang varians budaya dalam lingkungan multicultural (Sas & Kozma, 2009).

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek (Fahmi Rizanata, 2014). Sebuah perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan baru, namun mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis perusahaan. Retensi pelanggan digunakan untuk mendriver perilaku pelanggan atau merubah customer defections menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Retensi pelanggan adalah usaha penyedia layanan dalam mempertahankan hubungan bisnisnya dengan pelanggan (Seth et al., 2005). Retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang kurang lebih menonjol pada pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan jasa (husni. & yunus, 2016). Retensi pelanggan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh penyedia untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan

pelanggan yang sudah ada untuk dapat terus bertransaksi di masa depan (Hoffman et al., 2003).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 : Etika pemasaran berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan biro jasa travel umroh

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek (Fahmi Rizanata, 2014). Sebuah perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan baru, namun mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis perusahaan. Retensi pelanggan digunakan untuk mendriver perilaku pelanggan atau merubah customer defections menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Retensi pelanggan adalah usaha penyedia layanan dalam mempertahankan hubungan bisnisnya dengan pelanggan (Seth et al., 2005).

Retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang kurang lebih menonjol pada pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan jasa (Husni & Yunus, 2016). Retensi pelanggan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh penyedia untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk dapat terus bertransaksi di masa depan (Hoffman et al., 2003).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan biro jasa travel umroh

2.4.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan

Reputasi merupakan sebuah keyakinan terhadap sesuatu objek nyata. Reputasi adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan terhadap sesuatu hal (Susanti et al., 2016). Misalnya suatu kepercayaan jamaah umroh kepada salah satu penyedia jasa travel umroh.

Reputasi adalah penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Hermawan, 2011).

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek (Fahmi Rizanata, 2014). Sebuah perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan baru, namun mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis perusahaan. Retensi pelanggan digunakan untuk mendriver perilaku pelanggan atau

merubah customer defections menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Retensi pelanggan adalah usaha penyedia layanan dalam mempertahankan hubungan bisnisnya dengan pelanggan (Seth et al., 2005). Retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang kurang lebih menonjol pada pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan jasa (husni. & yunus, 2016). Retensi pelanggan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh penyedia untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk dapat terus bertransaksi di masa depan (Hoffman et al., 2003).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan biro jasa travel umroh