

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. *Reputation* berdampak positif terhadap kepuasan, oleh karena itu semakin baik reputasi Perusahaan semakin tinggi kepuasan yang di rasakan nasabah. Untuk dapat mengelola reputasi secara baik, diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan jika dibandingkan dengan reputasi pesaing, selain itu pengukuran reputasi juga dapat menunjukkan *stakeholder* mana saja yang perlu di prioritaskan untuk dibenahi. Bisa dimaklumi bahwa untuk mengukur reputasi secara ideal tidaklah mudah dan diperlukan keahlian khusus. Wajar jika beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan yang lebih sederhana. Padahal mengukur reputasi tidaklah cukup sebatas menghitung kesenjangan antara apa yang disampaikan dan apa yang di persepsi media. Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* kunci dari perusahaan. *Stakeholder* di sini bisa mencakup karyawan, nasabah, calon nasabah, pemegang saham, ataupun pemerintah. Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Dalam eksekusinya menjadi tanggung jawab bersama karena tidak cukup hanya dibebankan pada bagian humas atau pimpinan perusahaan semata.

2. Faktor-Faktor Reputasi

Dalam melakukan proses membangun dan mengembangkan reputasi merek perusahaan merupakan sesuatu yang dapat membangun sebuah nama atau reputasi yang berarti menciptakan merek atau persepsi orang lain atau masyarakat terhadap merek karena adanya reputasi merek adalah suatu aset yang akan menciptakan citra yang baik ketika reputasi tersebut dikenal dan dipercaya oleh konsumen (Susilowati, 2009:228) Tiga faktor yang mempengaruhi reputasi merek adalah:

a. Kompetensi

Di dalam membangun reputasi perusahaan, perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan lebih dalam menjalankan bisnis dengan kompetensi yang dimiliki maka perusahaan akan dapat bisa menciptakan sebuah reputasi.

b. Karakter

Di dalam pengembangan karakter terdapat dua komponen penting untuk dimiliki merek dengan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek dapat membangun dan mengembangkan reputasi tersebut.

c. Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak kalah penting dan dibutuhkan untuk sebuah merek dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada pelanggan

Publik mengidentifikasi perusahaan melalui nama dan gambaran perusahaan mengenai kegiatan, rencana, dan tujuan. Terkadang citra perusahaan secara akurat mencerminkan identitas perusahaan, namun terkadang citra juga terdistorsi dikarenakan perusahaan berusaha memanipulasi publik melalui periklanan dan bentuk-bentuk lain mengenai gambaran dirinya, atau isu yang dikembangkan dari pernyataan tidak resmi sesama pegawai, analisis, dan reporter.

Herbert Baum, memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu (Fombrun, 1996):

- a. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut
- b. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.
- c. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut

Dari sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan (Walsh et al., 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, Walsh et al.(2008)memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya
- b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten

- c. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*), merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki risiko yang kecil
- d. Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*) merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Tidak sesuai dengan reputasi yang dimiliki perusahaan maka kegagalan tersebut dapat menghancurkan reputasi baik yang sudah dimiliki perusahaan sekian lama.

2.1.2 Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan orang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ketidakpaksaan atas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum, kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara karyawan terhadap organisasi perusahaan. Kepercayaan menjadi kompleksitas hubungan antar relasi manusia. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu keadaan psikologis berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain (Rosseau, 2007).

Johnson, (2006) *trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intra personal. Dengan hubungan interpersonal yang baik tentunya akan menjadi peluang yang besar dalam menjalin kelekatan dan dukungan sosial antara karyawan kepada organisasi perusahaan. Keyakinan terhadap pihak yang memiliki reliabilitas dan integritas akan memberikan nilai kepercayaan terhadap pihak tersebut sehingga seseorang dapat memberikan keyakinan terhadap sesuatu. Menurut Zulganef (2002:98) kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Berdasarkan beberapa pengertian yang di kemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah suatu elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan baik antara kedua belah pihak yang berisi tentang harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas seseorang.

2. Dimensi *Trust*

Shamdasani dan Balakrishnan (2000, p421) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000, p399). Integritas berasal dari Bahasa latin “*integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa catat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang di katakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya. Dimensi kedua *Trust* adalah Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. Pengertian dimensi ketiga dari *Trust* adalah *Contact Personnel*, yang dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain. Dan dimensi terakhir dari *Trust* yaitu *Physical environment* (lingkungan fisik).

Physical environment didefinisikan sebagai “*the external surrounding and conditions in which something exist.*” Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi di mana seseorang tersebut berada.

3. Aspek Kepercayaan (*trust*)

Johnson & Johnson,(2000) mengemukakan bahwa kepercayaan terdiri dari 5 (lima) aspek, yaitu:

- a. Keterbukaan (*Openness*) keterbukaan meliputi kesediaan individu untuk berbagi informasi, ide, pemikiran, perasaan, pendapat, dan reaksi terhadap hal yang sedang dialami
- b. Berbagi (*Sharing*) berbagi berarti kesediaan individu untuk membagikan kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya kepada orang lain untuk membantu pencapaian tujuan bersama.
- c. Penerimaan (*Acceptance*) Penerimaan berarti melakukan komunikasi dengan orang lain dan menghargai pendapat orang lain tersebut tentang suatu hal yang sedang dibicarakan
- d. Dukungan (*Support*) dukungan meliputi komunikasi yang dilakukan individu dengan orang lain sehingga orang lain mengenal kelebihanannya dan percaya bahwa orang lain tersebut mampu mengatur secara produktif situasi di mana mereka berada.
- e. Bekerjasama (*Cooperative Intentions*) bekerja sama meliputi harapan individu untuk bisa bersikap kooperatif dan bahwa orang lain juga akan bersikap kooperatif untuk mencapai tujuan bersama.

4. Dinamika Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yang dibentuk dari hubungan interpersonal seseorang melalui saling menghargai, menerima perbedaan dan memberi kesempatan untuk orang lain. Dari hubungan interpersonal bukan hanya berisi sekumpulan kebiasaan yang seharusnya terjalin pada sesama karyawan dan juga kepada organisasi perusahaan. Di dalamnya terdapat suatu struktur, perilaku yang stabil, memberi dan menerima, tuntutan dan komitmen Solomon, (2001). Dan dasar untuk

membangun suatu hubungan interpersonal yang baik diperlukan rasa saling percaya atau (*trust*) antara satu dengan lainnya. Semua itu dapat dilakukan dengan keadaan yang stabil dan berlaku dalam pembentukan kepercayaan bersama.

Adapun beberapa tahapan dinamika dalam dinamika kepercayaan, yaitu:

- a. Menurut Falcone & Castlefranci, (2004), *trust* merupakan suatu fenomena yang dinamis yang terjadi secara intrinsik pada suatu keadaan yang alamiah, di mana *trust* merupakan hal yang menyangkut masalah mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, misalnya ketika seseorang untuk mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percayai dari pada yang kurang ia percayai. Begitu juga dengan lingkup perusahaan, karyawan akan memahami apa saja kebijakan perusahaan tanpa adanya perasaan dicurangi atau dimanfaatkan kelemahannya jika karyawan telah percaya kepada organisasi. Ketika karyawan telah memberikan kepercayaan terhadap perusahaan maka karyawan akan menerima berbagai risiko yang mungkin muncul atas keputusan ataupun kebijakan dari organisasi perusahaan. Pengalaman tidak mengecewakan mungkin menjadi peranan yang juga mempengaruhi kepercayaan antar karyawan kepada organisasi.

Hal tersebut juga diperkuat oleh Hoogendoorn, Jaffry & Treur, (2009) yang mengatakan bahwa *trust* tidak hanya tergantung pada pengalaman tetapi juga melibatkan hubungan dengan proses mental di mana terdapat adanya aspek kognitif dan afektif di dalamnya. Seseorang akan melibatkan proses berfikir dan penerimaan dan pengolahan perasaan atas apa yang diberikan oleh pemimpin, hal ini menjelaskan bahwa *trust* tidak hanya tergantung pada pengalaman sebagai informasi yang diperoleh dari waktu ke waktu, tetapi juga melibatkan respon emosi dan perasaan yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Untuk mendapatkan *trust*, seseorang akan mengharapkan adanya *sense of responsibility*, percaya bahwa mereka akan berperilaku pada cara-cara yang dapat dipercaya. Seseorang akan berharap

bahwa orang lain yang ingin ia percaya akan mengerti harapannya dan mengetahui cara untuk mengatasi keterbatasannya, karena keterbukaan adalah hal yang paling esensial dari *trust*.

5. Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85) :

- Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
- Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

6. Jenis – Jenis Kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2002:312), yaitu :

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki 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 hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan 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 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.

2.1.3 Loyalitas

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi di mana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

1. Ciri - Ciri Pelanggan Loyal

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5).

Kotler (2005:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
- Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
- Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
- Kurang peka terhadap harga
- Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin

Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan.

Poin-poin di atas menjelaskan tentang ciri-ciri loyalitas pelanggan, namun loyalitas pelanggan juga mempunyai beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- 7) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut

2. Jenis Loyalitas Pelanggan

Sutisna (2003:41) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

- a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko di mana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain.

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2001:110) antara lain:

a. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty* (loyalitas lemah)

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

c. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001), yaitu:

1. *Behavioural Measurements*

Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural measurements* ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (Tel' eei, 1999 dalam Bowen dan Chen 2001)

2. *Attitudinal Measurements*

Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

3. *Composite Measurements*

Merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian

2.1.4 Retensi Pelanggan

1. Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle dalam Bakar, 2010:32). Survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai yang unik yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan (Rangkuti, 2002:3). Tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya (Chan, 2003: 91). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003)

(dalam Bakar, 2010:34) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan. Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (2006:390) retensi pelanggan merupakan usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran terhadap basis pelanggan yang sudah ada.

Namun dalam sebuah perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, seperti pendapat beberapa para ahli yang sudah dijelaskan di atas. Perusahaan juga harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Hal itu didukung oleh fakta mengenai retensi pelanggan yaitu sebagai berikut (Kotler, 2009 : 151-153):

- a. Mengakuisisi pelanggan baru, dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industrinya.

Dari kutipan-kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing dengan agar terjadinya pembelian kembali dari pelanggannya, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya pun tetap terjaga.

2. Pendekatan Untuk Membangun Retensi

Berikut adalah 3 pendekatan untuk membangun retensi (Kotler, 2009:197):

- a. Menambah Manfaat Keuangan

Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang dari pelanggan, serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan, dan adanya

pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan. *Financial Bonds* ini terdiri dari *Program Club Marketing*, *Volume and Frequencies Rewards*, *Stable Pricing*, dan *Bundling and Cross Selling*.

b. Menambah Manfaat Sosial

Yaitu membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang agar tidak terjadi pembelotan pada pelanggan. *Social bonds* ini terdiri dari *Continuous Relationships*, *Personal Relationships*, dan *Social Bonds among Customers*.

c. Menambah Ikatan Struktural

Yaitu suatu ikatan struktural, dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang di antara keduanya.

3. Manfaat Retensi Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:369), manfaat dari adanya retensi pelanggan antara lain sebagai berikut:

a. Peningkatan produktivitas

Efisiensi biaya dalam menangani *Repeat Customers*. Biaya menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

b. Kesiediaan untuk membayar harga *Premium*

Pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (*Switching cost*), baik yang sifatnya ekonomis, maupun psikologis.

c. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk bangkit kembali jika perusahaan menghadapi masalah dengan memberikan dukungan dan kepercayaannya, sehingga menjadi kekuatan bagi Perusahaan

4. Pertumbuhan Pendapatan

a. Terciptanya promosi gratis dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) Salah satu keuntungan lain dari mempertahankan pelanggan adalah penciptaan citra positif terhadap produk perusahaan, di mana dapat menghasilkan promosi gratis bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) kepada teman atau keluarganya yang belum pernah menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut, sehingga dengan sendirinya akan menciptakan pelanggan baru.

b. *One – stop shopping*

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke perusahaan yang lain. Hal ini karena sudah terciptanya *customer trust* (kepercayaan pelanggan) yang akan mewujudkan ikatan relasi yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang.

c. Inovasi produk dan jasa baru

Pelanggan bisa menjadi sumber ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa perusahaan.

Terdapat beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama terhadap penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel independen	Variabel dependen	Metode Analisis	Hasil analisis
Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). Rofifah Mau'idzah Hasanah (2015)	Reputasi Perusahaan	Loyalitas Nasabah	Regresi Linear Sederhana	reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,	Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan

PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DAN RETENSI PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bank BRI KC. Blimbing Malang)

”Author: I Putu Aging Afriliansyah NPK: K.2014.4.32601

Judul	Variabel independen	Variabel dependen	Metode Analisis	Hasil analisis
terhadap Loyalitas Pelanggan. Ropinof Saputro (2010)	dan Kepercayaan Pelanggan			terhadap terhadap loyalitas pelanggan
Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Adi Krismanto (2009)	Kualitas Layanan, Citra, dan Penanganan terhadap Komplain	Loyalitas dan Kepuasan Nasabah	Data Deskriptif Responden	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain, citra, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pengguna Layanan data Smartfren dengan Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009-2012. Win Esti, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto (2013)	Nilai Pelanggan	Retensi Pelanggan, Melalui Kepuasan pengguna Layanan data	Regresi linier sederhana	Semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan
Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida, dan Sari Listyorini (2011)	Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan	Retensi Pelanggan`	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan 21,0%. Hal ini menunjukkan dengan menjadi pelanggan akan langsung memiliki rasa retensi terhadap jasa penerbangan maskapai Sri Wijaya Air
Pengaruh <i>customer loyalty, customer satisfaction, dan employees behavior</i> terhadap <i>customer retention</i> dengan studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Karang Ayu. Santi Wisnu Megawati	Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan <i>employees behavior</i>	Retensi pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara <i>customer loyalty, customer satisfaction, dan employees behavior</i> dengan <i>customer retention</i> , di mana <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DAN RETENSI PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Bank BRI KC. Blimbing Malang)**

”Author: I Putu Aging Afriliansyah NPK: K.2014.4.32601

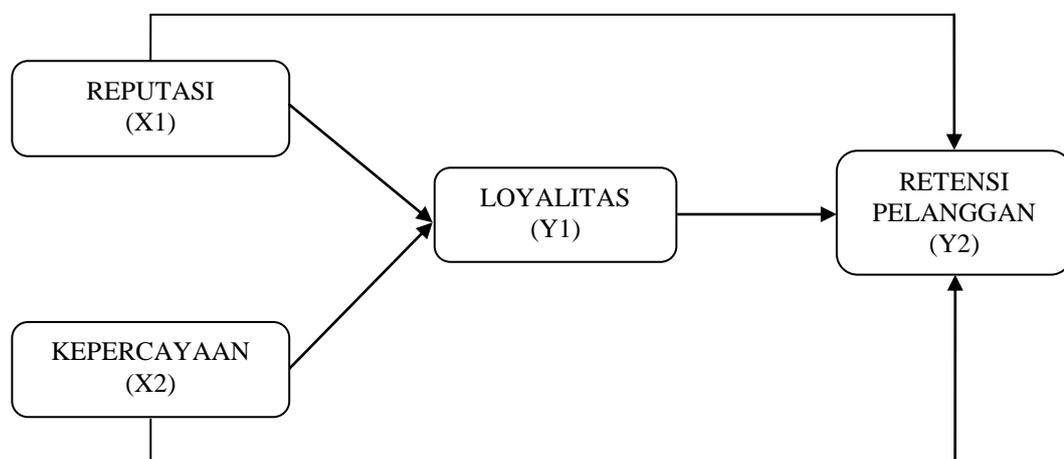
Judul	Variabel independen	Variabel dependen	Metode Analisis	Hasil analisis
(2009)				yang paling dominan daripada variable independen lainnya terhadap <i>customer retention</i> .

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu terlihat bahwa reputasi yang dimiliki oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, akan tetapi reputasi perusahaan berpengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada retensi pelanggan variabel reputasi perusahaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan.

5. Model Teori

Berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu dan teori-teori yang dikemukakan tentang loyalitas dalam kaitannya dengan retensi pelanggan, maka dapat disusun model teori seperti pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 2.1 Model Teori



Model teori di atas menggambarkan bahwa reputasi dan kepercayaan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Namun variabel loyalitas (terdiri dari: reputasi dan kepercayaan) yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan.

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian dan tujuan hipotesis serta teori-teori yang dikemukakan di atas, maka disusun suatu model konsep dan model hipotesis sebagai berikut:

- Ha₁ = Diduga reputasi mempengaruhi retensi pelanggan
 H₀₁ = Diduga reputasi tidak mempengaruhi retensi pelanggan
 Ha₂ = Diduga reputasi mempengaruhi loyalitas nasabah
 H₀₂ = Diduga reputasi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah
 Ha₃ = Diduga kepercayaan mempengaruhi retensi pelanggan
 H₀₃ = Diduga kepercayaan tidak mempengaruhi retensi pelanggan
 Ha₄ = Diduga kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah
 H₀₄ = Diduga kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah
 Ha₅ = Diduga loyalitas mempengaruhi retensi pelanggan
 H₀₅ = Diduga loyalitas tidak mempengaruhi retensi pelanggan

Model Konsep

Gambar 2.2 Model Konsep

