

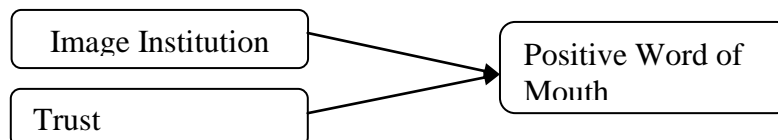
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap WOM, Niat Beli dan Retensi Pelanggan pada Konsumen Luwak White Koffie di Surabaya. Terdapat beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, WOM, Niat Beli dan Retensi Pelanggan yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berkait akan di uraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Penelitian Soni Harsono, 2014

Penelitian dari Soni Harsono dengan judul *“The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth”* . Dalam pemasaran, penting untuk melihat bagaimana kompetitif universitas. Di antara perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS), menunjukkan situasi baru yang sangat kompetitif. Untuk mengatasi masalah ini, memerlukan bentuk citra institusi dan kepercayaan untuk meningkatkan kata positif dari mulut ke mulut di kalangan mahasiswa.



Sumber : *International Research Journal of Business Studies* Vol. VII no.01.2014

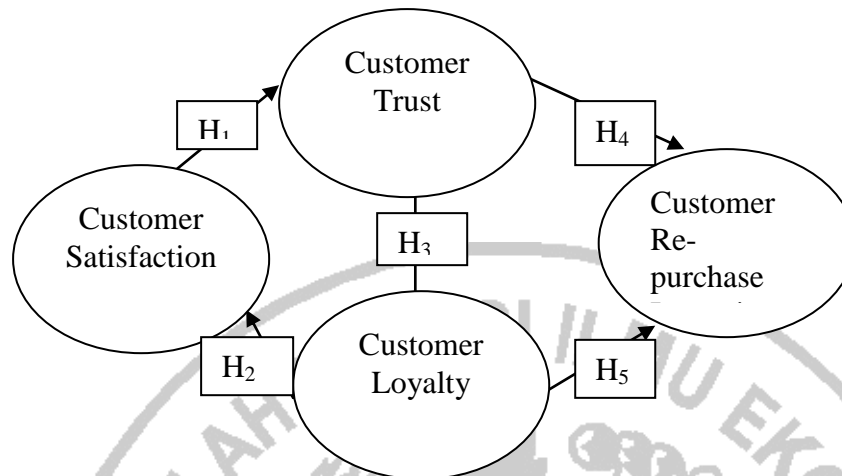
Gambar 2.1
SKEMA PENELITIAN SONI HARSONO (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra institusi, percaya baik secara parsial maupun secara bersamaan pada kata positif dari mulut oleh mahasiswa dari swasta universitas di Surabaya dengan tingkat akreditasi A, B dan C. Sampel terdiri dari mahasiswa dari enam perguruan tinggi dengan akreditasi peringkat A, B, dan C sebanyak 125 siswa. Teknik accidental sampling dilakukan dengan menggunakan teknik sampling regresi berganda analisis dengan SPSS versi 17. Ini menunjukkan, untuk perguruan tinggi dengan akreditasi kategori C, citra lembaga baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut. Untuk akreditasi perguruan kategori B, citra lembaga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan pada positif dari mulut ke mulut dan, akhirnya, kepercayaan dalam kategori akreditasi A memiliki signifikan efek positif pada kata positif dari mulut dan citra lembaga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut.

2.1.2 Richard Chinomona & Dorah Dubihlela, 2014

Penelitian lain yang dirujuk peneliti adalah Richard Chinoma & Dorah Dubihlela, dengan judul "*Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa*". Meskipun meningkatnya penelitian tentang perilaku konsumen, ada kelangkaan studi yang telah meneliti. Pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika. Karena itu, menggunakan satu set data 151 dari pengecer di provinsi

Gauteng Afrika Selatan, penelitian ini meneliti hubungan ini. Semua mengemukakan lima hipotesis yang didukung.



Sumber : *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, Rome-Italy, Vol 5 NO.9 May. 2014

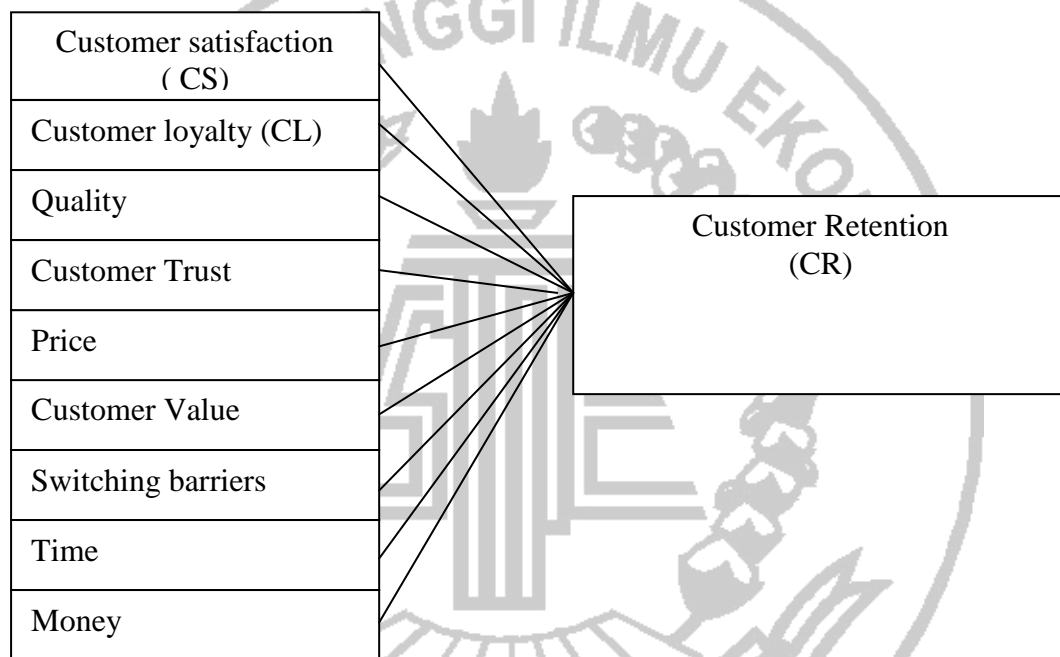
Gambar 2.2
SKEMA PENELITIAN DARI RICHARD CHINOMONA & DORAH DUBIHELELA (2014)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka, kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali dan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali mereka positif secara signifikan. Makalah penelitian membahas baik akademis dan implikasi manajerial dari hasil dan arah penelitian masa depan disarankan.

2.1.3 Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad, 2015

Penelitian terakhir yang dirujuk peneliti adalah Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad, dengan judul *"Factors Effecting Customer Retention"*. Pada zaman Sekarang ini semua orang ingin memaksimalkan keuntungan mereka dan

mempertahankan pelanggan mereka. Ada banyak faktor yang bertanggung jawab untuk retensi pelanggan ini, tetapi beberapa dari mereka yang penting. Penelitian ini studi khusus berkonsentrasi pada bahwa bagaimana kepuasan pelanggan, pelanggan loyalitas, kepercayaan pelanggan, dan penghalang beralih berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Peneliti telah menargetkan dua universitas mahasiswa wilayah Peshawar untuk melakukan analisis.



Sumber : *City University Research Journal*. Volume 05 Number 01 Article 12 Januari. 2015

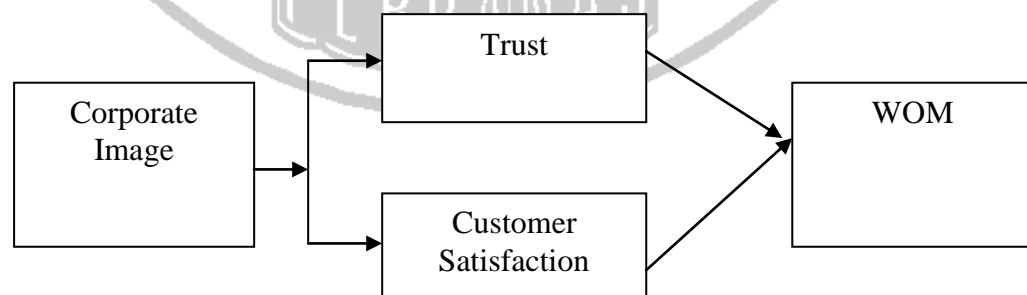
Gambar 2.3
SKEMA PENELITIAN SHAFI ULLAH, SHAHZAD KHAN AND SAQIB SHAHZAD (2015)

Peneliti telah mendistribusikan 100 sampel di beberapa universitas. Universitas-universitas yang telah kami distribusikan 100 sampel adalah city university dan Iqra University. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 20. Setelah mendapatkan hasil dari studi, peneliti mengidentifikasi bahwa retensi pelanggan lebih bergantung pada kepercayaan. Harga & kepuasan pelanggan dalam

kontras nilai. Kualitas, harga dan kepuasan adalah aspek utama untuk mensubsidi retensi pelanggan mengarah pada mahasiswa di universitas tersebut.

2.1.4 Methaq Ahmed Sallam, 2016

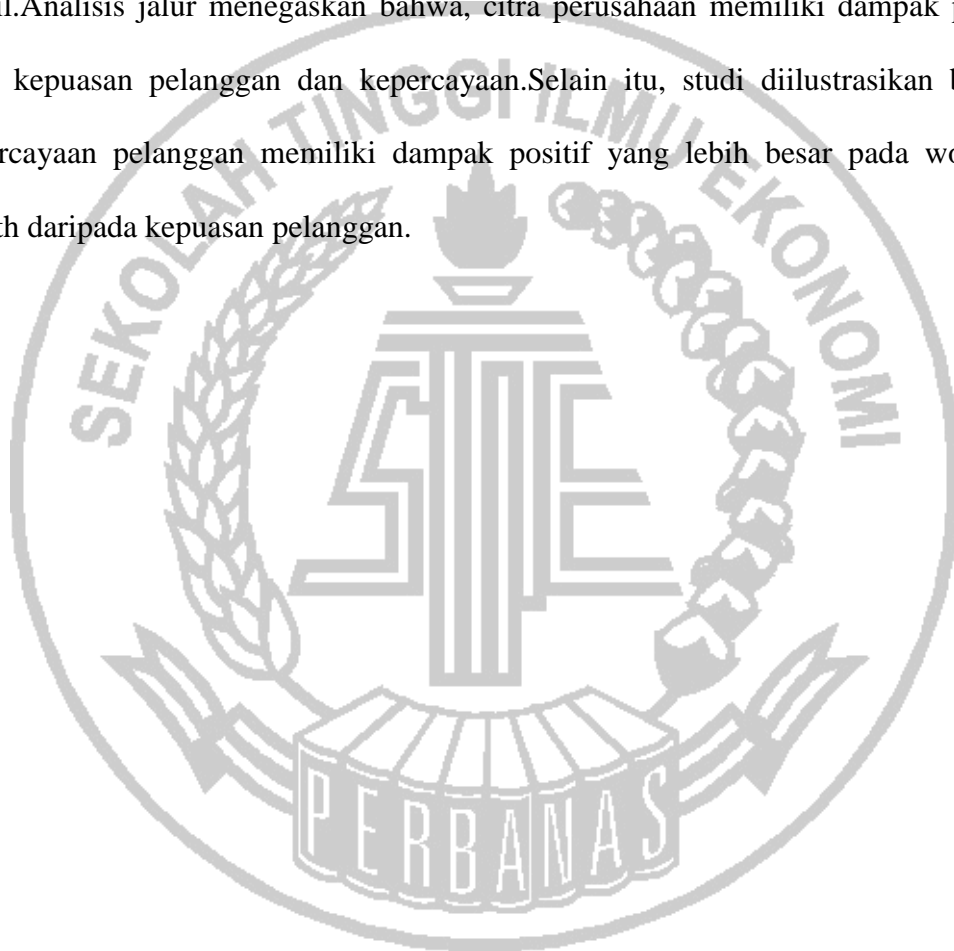
Peneliti terakhir yang dirujuk peneliti adalah Methaq Ahmed Sallam, dengan judul “An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust”. Menggunakan citra positif perusahaan oleh perusahaan terus menjadi metode populer untuk mendukung kepuasan pelanggan, dan untuk mendorong kepercayaannya pada perusahaan, dan mengakibatkan pelanggan sendiri lebih positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan merek. Bila pelanggan memiliki citra positif perusahaan mereka fokus pada aspek perusahaan. Selain itu, mereka biasanya menggunakan kata-kata positif dari mulut, dan yang pada gilirannya dianggap sebagai tujuan dari perusahaan mana pun. Alasan di balik menggunakan citra perusahaan adalah langsung dan tidak langsung dampak kuat yang membangun kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan lebih memercayai berbicara positif tentang perusahaan.



Sumber : *International Journal of Business Administration*. Volume 7 N0.3.16

Gambar 2.4
SKEMA PENELITIAN METHAQ AHMED SALLAM (2016)

Karya teoretis ini mengembangkan kerangka kerja konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel independen (citra perusahaan) berpengaruh pada variabel dependen yang disebut dari mulut ke mulut ketika kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah mediasi. Sebuah studi yang dilakukan di Arab Saudi menggunakan 150 responden sebagai konsumen yang menggunakan jenis mobil. Analisis jalur menegaskan bahwa, citra perusahaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Selain itu, studi diilustrasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang lebih besar pada word of mouth daripada kepuasan pelanggan.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Soni Harsono (2014)	Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014)	Shafi Ullah, Shahzad Khan and Shahzad (2015)	Methaq Ahmed Sallam (2016)	Henny Tiona Tarigan (2016)
Variabel Bebas	Positive WOM	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas, kepercayaan pelanggan, harga, nilai pelanggan, hambatan beralih, waktu, uang	Corporate Image	Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan
Variabel Terikat	Citra Perusahaan, Kepercayaan	Kepercayaan pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat beli ulang	Retensi Pelanggan	Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, WOM	WOM, Niat Beli, Retensi Pelanggan
Obyek Penelitian	Six Universities in Surabaya	Gauteng Province of South Africa	city university and iqra university	Najran City	Konsumen Luwak White Koffie di

					Surabaya
Lokasi	Surabaya	South Africa	Pesha	Arab Saudi	Surabaya
Sampel/Jumlah	125	151	100	150	100
Alat sampling	<i>Multiple Regression Analysis</i>	SEM	<i>Analysis Regression</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>
Pengukuran Variabel	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Liket</i>	<i>Skala Likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner	Kuesione	Kuisoner
Hasil	Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali dan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali berpengaruh positif secara signifikan	Retensi pelanggan lebih bergantung pada kepercayaan	citra perusahaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Selain itu, studi diilustrasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang lebih besar pada word of mouth daripada kepuasan pelanggan.	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan baik secara parsial dan serempak memiliki berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , niat beli ulang, dan retensi pelanggan.

Sumber : Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015), Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014), Soni Harsono (2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

Menurut Guyen, Leclerc dan LeBlanc (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keandalan dipastikan dengan salah satu pihak kepada pihak lain dalam hubungan pertukaran yang diberikan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya berhubungan dengan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk mengasumsikan kewajiban dan menepati janjinya. Harapan ini didasarkan pada kompetensi perusahaan, kejujuran, dan kebajikan.

Kompetensi keahlian dan bagi pelanggan, itu mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi dan untuk memenuhi harapan mereka. Kejujuran dikaitkan dengan memenuhi janji yang dibuat oleh perusahaan dan kebajikan merupakan kemauan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan konsumen pertimbangan ketika membuat keputusan dan ketika merencanakan untuk keterlibatan hubungan pelanggan. Perasaan kepercayaan dalam membentuk niat perilaku didefinisikan dengan baik dalam literatur. Misalnya, kepercayaan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya sebuah perusahaan mengharapkan janji-janji yang harus dihormati seperti yang diiklankan. Mereka juga mengharapkan perusahaan untuk bertindak berdasarkan kepentingan mereka.

Menurut Ganiyu, Uche dan Elizabeth (2012) dalam jurnal Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014) setuju bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan kepercayaan, maka timbul keputusan pembelian kembali.

Kepercayaan adalah ketika seorang pelanggan yang sangat percaya pada produk atau layanan tertentu.

Moorman *et al* (1993) dikutip dalam La dan Choi (2012) melihat kepercayaan menggunakan tiga pendekatan, yaitu :

1. keyakinan atau harapan tentang kelayakan pihak lain yang dihasilkan dari keahlian atau keandalan.
2. Percaya sebagai ketergantungan seseorang atas yang lain karena kerentanan atau ketidakpastian mereka.
3. Percaya akan sebuah brand tentang niat dalam menyediakan layanan produk

Jadi untuk mengembangkan faktor kepercayaan sangat penting bahwa perusahaan harus memiliki kekuatan untuk melakukan pekerjaan tertentu Jason, Scott dan Jeffery,(2007).

Menurut konteks pemasaran dalam jurnal Shafi Ullah, Shahza Khan And Saqib Shahzad,(2015:12) faktor kepercayaan biasanya dengan harapan konsumen, yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan janji mengambil kewajiban mereka. Jadi harapan didasarkan pada kemampuan perusahaan,jaminan mutu,kejujuran dan kekuasaan.

Menurut Ali Hasan (2013:127) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu :

a. *Reliability*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk

b. *Creadibility*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal

c. *Benevolence*

Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

2.2.2 **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:13) adalah tingkatan dimana kinerja produk dianggap telah sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi konsumsi dari produk atau layanan dan mendefenisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memberikan kinerja pelayanan yang melebihi harapan pelanggan menurut Chang (2006) (dalam Richard Chinomona :438). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Tingkat kepuasan merupakan sebuah alat untuk membedakan antara hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka hasil yang didapatkan adalah kekecewaan pelanggan. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan, maka hasil yang didapatkan adalah sebaliknya

yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi Gary (1994) dalam Fandy Tjiptono (2008 :25) yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristi operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f. Kemampuan layanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Sedangkan menurut Abroub et al.,2011 dalam jurnal Methaq Ahmed Sallam (2016) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan di tempat pertama tertarik dalam mendefinisikan :

1. Tingkah laku

Ketertarikan konsumen pada saat pertama kali menggunakan produk atau jasa.

2. Ekspektasi

Harapan yang mengarah kepada kinerja yang dicapai

3. Kinerja yang dicapai

Hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa

4. Kepuasan

Perbandingan antara harapan dan kinerja yang dicapai mengarah baik untuk kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan yang senang atau kecewa yang didapatkan seorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya menurut tim Markenis (2009:11)

2.2.3 Word of Mouth (WOM)

Menurut Nail, 2005 dalam buku Tatik Suryani (2013:169) Komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih populer dengan istilah WOM (*Word of Mouth*) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang

produk tersebut. WOM semakin menarik pemasar karena bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tradisional tampak kehilangan efektivitasnya

Dalam WOM individu-individu akan berbagi informasi dengan yang lain dalam bentuk verbal, ngobrol, tatap muka langsung maupun melalui telepon, internet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trusov *et al.* (2009) Dalam buku Tatik Suryani (2013: 169) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian empirik sebelumnya menemukan efektivitas WOM, antara lain dilakukan oleh:

1. Katz dan Lazarsfeld (1995) dan kebanyakan studi

Melalui survey yang sifatnya *self-report* bahwa WOM berpengaruh terhadap perilaku konsume. WOM dua kali lebih efektif daripada radio, dan 4 kali lebih efektif daripada penjualan personal, dan 7 kali lebih efektif daripada iklan

2. Villanueva, Yoo, dan Hassens (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi melalui WOM dua kali bertahan (*lifetime value*) daripada mereka yang mendapatkan informasi tradisional

Model *Word of Mouth* ada dua model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

2. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan.

WOM memiliki tiga karakteristik yang patut dicatat antara lain:

1. *Kredibel* : karena orang-orang lebih percaya kepada orang yang dikenal dan dihormati maka *word of mouth* (WOM) sangat berpengaruh
2. *Personal* : WOM dapat menjadi sebuah dialog yang sangat mendalam sehingga mencerminkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman dari seseorang
3. *Timely* : hal ini terjadi ketika orang menginginkan dan ketika mereka sangat tertarik, dan sering memperhatikan hal penting atau peristiwa atau pengalaman yang bermakna (Kotler dan Keller 2009 : 529)

Menurut Ali Hassan (2013: 133) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan komitmen mereka sendiri.

Menurut Kotler (2012:261) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth*, yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang

merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relative murah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

Menurut Babin et al., 2005 dalam jurnal Soni Harsono (2014) disajikan model yang menghubungkan kualitas layanan, mempengaruhi nilai konsumen dan kepuasan serta menghubungkan semua pengeluaran tersebut dengan kepuasankonsumen dan niat untuk terlibat dalam kata rekomendasi mulut. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Nilai dari layanan atau layanan pelanggan (Customer Nilai) menangkapbetapa berharganya penilaian pengalaman layanan atau jasa
- b. Kata rekomendasi mulut dapat mengarahkan untuk terlibat dalam komunikasipribadi yang membujuk orang lain
- c. Pengalaman untuk layanan menyenangkan dan atau menguntungkan,konsumen akan termotivasi untukmembujuk keluarga dan teman-teman untuk berpartisipasi dalam seperti tingkah laku.

2.2.3 Niat Beli Ulang

Niat beli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seseorang pelanggan untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut dan akan memberikan sebuah respon tindakan pembelian yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2009), niat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Niat Beli Ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) dalam jurnal Richard Chinomona, Dorah Dubihlela (2014:5) sebagai keputusan individu tentang berulang kali membeli produk / jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan. Pertama kali pembelian sering digunakan sebagai ukuran prediksi dari perilaku pembelian kembali. Keputusan untuk pembelian ulang mewakili keputusan pelanggan untuk terlibat dalam konsumsi terus menerus dari produk. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15)

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul

sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2001: 15). Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Niat beli ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard 2003 dalam jurnal Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keputusan individu tentang berulang kali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan.
- b. Pertama kali pembelian sering digunakan sebagai ukuran prediksi dari perilaku pembelian kembali.
- c. Keputusan untuk pembelian kembali mewakili keputusan pelanggan untuk terlibat dalam konsumsi terus menerus dari produk

2.2.4 Retensi Pelanggan

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2013) Retensi pelanggan memiliki pelanggan ketika menggunakan produk / jasa perusahaan. Retensi pelanggan dapat

didefinisikan bahwa pelanggan untuk tinggal dengan penyedia layanan untuk masa depan perusahaan. Dari beberapa tahun terakhir, sebagian besar perusahaan menyadari bahwa retensi konsumen sebagai topik pemasaran dan keputusan manajemen (Van den Poel & Lariviev're, 2005.) Banyak penelitian tentang retensi pelanggan memberikan alasan seseorang yang mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan margin profitabilitas dan dengan mengurangi biaya yang dapat terjadi dalam merebut pelanggan baru (Rechhield & Kenny, 1990; Schmittlen, 1995; Rechhlied, 1996).

Pendekatan untuk membangun retensi, berikut adalah 3 pendekatan untuk membangun retensi menurut Kotler (2009 : 197) adalah :

1. 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*.
2. 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 Customer*.

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

Menurut Ali Hasan (2013: 153), retensi pelanggan digunakan untuk *men-driver* perilaku pelanggan atau merubah *customer defections* menjadi setia atau memiliki keterkaitan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Hal ini didukung dengan fakta mengenai retensi pelanggan yang dikemukakan Kotler (2012:151), yaitu :

1. Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggan pada setiap tahunnya
3. Penurunan 5% dalam meningkatkan keberhalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sehari sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industrinya

Sedangkan menurut Shafi Ullah, Shahzad Khan dan Saqib Shahzad (2015) bahwa memiliki retensi pelanggan ketika :

- a. Retensi pelanggan adalah niat perilaku masa depan
- b. Kepercayaan pada retensi pelanggan bukan laba
- c. Keunggulan kompetitif hanya dapat melalui retensi pelanggan
- d. Loyalitas dengan alasan lampiran dan kewajiban adalah retensi pelanggan
- e. Pembelian yang sedang berlangsung adalah retensi pelanggan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan Penelitian Langer, Hansen (2001) dalam jurnal Soni Harsono (2014). Mereka berfokus pada pendidikan yang lebih tinggi, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan siswa terhadap perguruan tinggi mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, siswa yang memiliki kepercayaan terhadap perguruan tinggi yang bagus akan berbagi hal-hal positif (WOM) tentang lembaga pendidikan tinggi tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Diketahui, bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan, dia berbicara dengan cara yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya. Beberapa studi sebelumnya mengeksplorasi hubungan kuat pada kepercayaan nasabah dari mulut ke mulut, misalnya (Sichtmann, 2007) digambarkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada pelanggan dari mulut ke mulut. Selain itu, Ranaweera et al., (2003) menemukan adanya efek kepercayaan pelanggan dari mulut ke mulut. (Salehnia et al., 2014) dieksplorasi bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek positif pada pelanggan dari mulut ke mulut.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Grewal, Hardesty Dan Iyer (2004) Niat Beli ulang akan ada pada konsumen dengan kepercayaan. Juga, di mana ada Kepercayaan, ada niat untuk menerima Kekurangan berdasarkan Harapan positif. Dalam konsep pemasarn, Kepuasan Yang mengarah Kepada Kepercayaan pelanggan harus

dibentuk antara pengecer dan menarik hati konsumen untuk memastikan membeli kembali. Karena adanya ketidakpastian (Gounaris, 2005) mencatat kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang karena mengikat relasi antara pemasok dan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015). banyak faktor yang bertanggung jawab untuk retensi pelanggan ini, tetapi beberapa dari mereka yang penting. Dan mereka telah mendistribusikan 100 sampel. Setelah mendapatkan hasil dari studi mereka mengidentifikasi bahwa retensi pelanggan lebih bergantung pada kepercayaan.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap WOM

Menurut Tsedan Wilton di Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari layanan merasa setelah digunakan. Terciptanya kepuasan pelanggan, oleh karena itu, dapat memberikan manfaat, termasuk membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Itu pelanggan yang puas atau bahkan sangat puas sangat senang (pelanggan senang) cenderung menjadi raja atau utusan bagi perusahaan.

Positif WOM seringkali datang dari kepuasan tentang perusahaan. Sebelumnya difokuskan pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM misalnya (NC, 2001) menemukan bahwa kepuasan

pelanggan dari mulut ke mulut. Aljumaa et al., (2014) dieksplorasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek kuat pada pelanggan dari mulut ke mulut. Selain itu, (Jayasankaraprasadet al., 2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah efek dari mulut ke mulut. Ranaweera et al., (2003) menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel, dan mengeksplorasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada pelanggan dari mulut ke mulut.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Studi tentang perilaku konsumen mengatakan bahwa konsumen ingin kepuasan untuk tetap setia kepada pengecer mereka (Yang & Petersen, 2004) sementara di sisi lain, pengecer tidak pasti tentang apa yang memuaskan konsumen. Karena sifat agresif bisnis hari ini, ada kebutuhan bagi pengecer untuk mendapatkan beberapa bentuk diferensial keuntungan kepada pelanggan mereka dalam upaya untuk mempertahankan mereka (McElheran (2013). Menurut penelitian oleh (Ali & Sankaran, 2010; Mattsson, 2009), kepuasan pelanggan adalah kunci yang loyalitas konsumen, kepercayaan dan perilaku pembelian ulang.

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran metrik yang menggunakan bisnis dalam konsep dirasakan pelanggan (Gupta dan Zeithaml, 2007). Kepercayaan pelanggan terhadap merek memiliki hubungan positif dengan kepercayaan merek (Sahin & Kitapci, 2013). Jadi untuk membuat uang di masa depan untuk perusahaan-perusahaan ini adalah kepuasan

pelanggan yang memainkan peran yang sangat penting (Hauser, Semester dan Wornerfelt, 1994). Yang sangat penting untuk retensi pelanggan untuk memuaskan pelanggan (Guo Xiao & Tang, 2009). Para Pelanggan yang tidak puas mereka mengambil sangat sedikit waktu untuk beralih ke merek (Lin & Wu, 2011). Selanjutnya ditambahkan oleh (Lin & Wu, 2011) bahwa meskipun Layanan adalah bukan satu-satunya faktor yang bertanggung jawab untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan dan hubungan pemasaran adalah pondasi untuk memiliki positif Asosiasi (Aelen, Dal, Herik, & Wall-e, 2014).

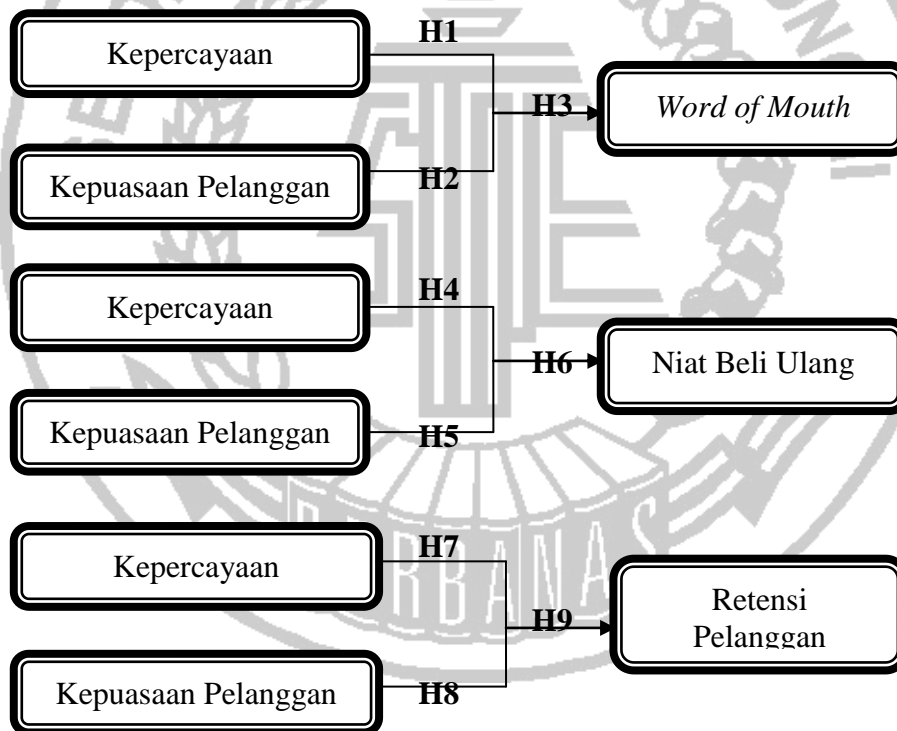
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini disusun guna mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, baik secara parsial dan serempak, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Menurut penelitian terdahulu kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut (Soni Harsono, 2015). Niat beli ulang akan adapada konsumen dengan kepercayaan. Hal tersebut berarti kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen. Dan untuk membuat retensi pelanggan kepuasan pelanggan yang memainkan peran yang sangat penting.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan dari hasil penelitian Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014) hal ini membuktikan bahwa tingkatan dimana kinerja produk dianggap telah sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan, oleh karena itu dapat

memberikan manfaat, termasuk membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut penelitian oleh (Ali & Sankaran, 2010; Mattsson, 2009), kepuasan pelanggan adalah kunci yang loyalitas konsumen, kepercayaan dan perilaku pembelian ulang. Yang sangat penting untuk retensi pelanggan adalah memuaskan pelanggan (Guo Xiao & Tang, 2009) .

Hal tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi *word of mouh*, niat beli ulang dan retensi pelanggan. Berikut kerangka pemikiran yang dimiliki oleh peneliti sebagai berikut :



Sumber : Data sekunder, diolah

Gambar 2.5

KERANGKA PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H2 : Secara parsial kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H3 : Secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H4 : Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H5 : Secara parsial kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H6 : Secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H7 : Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
- H8 : Secara parsial kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya

H9 : Secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya

