

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak dilakukan secara subyektif tetapi secara obyektif hal ini dapat terlihat dalam metode penyusunan yang akan digunakan oleh peneliti. Pada penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. Terdapat beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai kepercayaan Pelanggan, WOM, Niat Beli dan Retensi Pelanggan yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

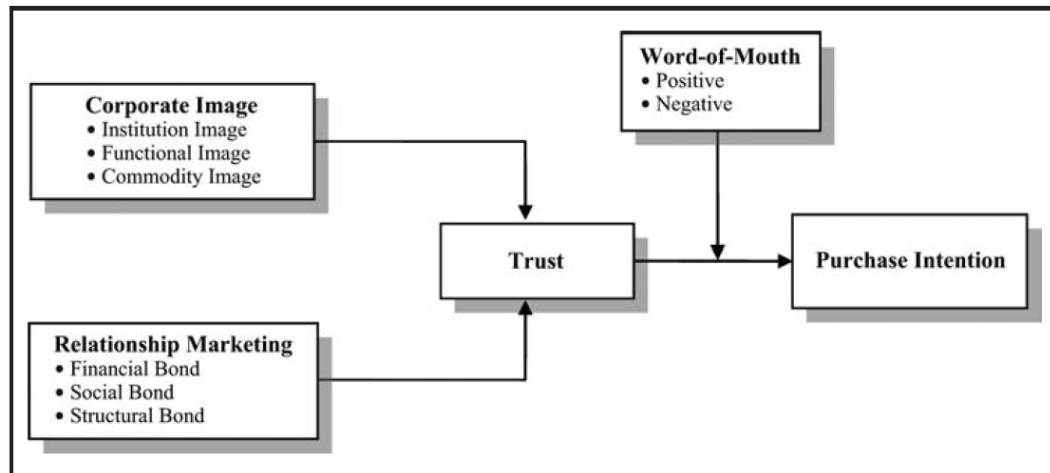
2.1.1. Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu, 2010

Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) dengan judul “*The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth*” ini, meneliti tentang pengetahuan citra perusahaan, Relationship Marketing, Kepercayaan, *Word of Mouth* (WOM), dan Niat Beli pada Lion Travel. Sampel diambil dari mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Taiwan. Menurut hasil analisis kuesioner, sebagian besar responden (76,4 persen) tinggal di Taiwan Utara. Responden perempuan lebih (63,5 persen) dibandingkan responden laki-laki (36,5 persen). Usia responden rata-rata di bawah 30 tahun (53,1 persen). Mereka yang belum memiliki pasangan terhitung 61,8 persen dari total responden. Responden sebagian besar memiliki

latar belakang pendidikan perguruan tinggi / universitas dan pascasarjana akuntansi yaitu sebanyak 94,1 persen. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden terlibat dalam dinas militer, urusan publik, dan bisnis pendidikan (31,4 persen). Rata-rata jumlah perjalanan adalah 2-4 (59,6 persen) per tahun. Sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran perjalanan tahunan mencapai hingga NTD 10,001-50,000 (47,6 persen). Responden secara online kebanyakan memilih Lion Travel (30,3 persen) sebagai agen perjalanan mereka.

Temuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, citra perusahaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan. Telah ditemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Citra memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti oleh citra fungsional dan citra institusi. Kedua, hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan. Telah ditemukan tingkat pengaruh pemasaran hubungan struktural lebih besar dari pemasaran hubungan keuangan pada kepercayaan. Ketiga, kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Keempat, WOM positif dari ucapan seseorang memiliki efek moderator antara pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian. Orang menggunakan internet pada setiap harinya, sehingga Internet menjadi lebih dan lebih penting bagi bisnis modern untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini perilaku pembelian secara online meningkat dalam perjalanan ini tidak hanya terlihat di Taiwan tetapi di seluruh dunia. Alat yang

digunakan untuk menganalisis adalah analisis korelasi menggunakan *software* SPSS version 12.0.

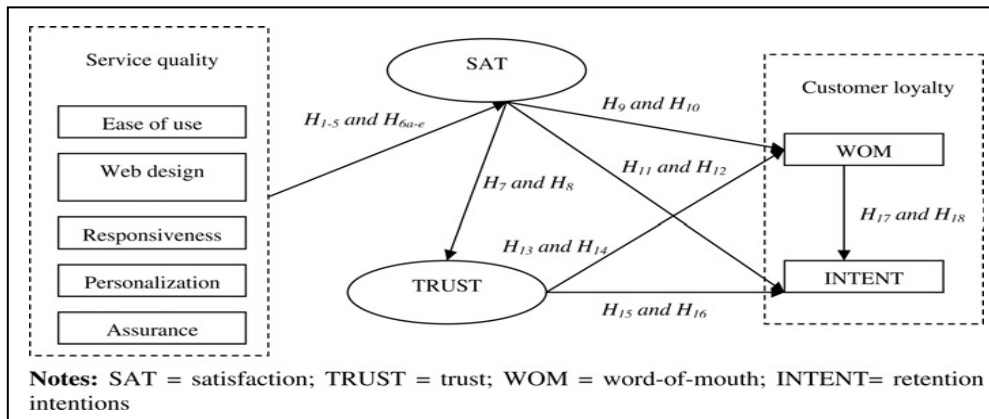


Gambar 2. 1
Skema Penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu

Sumber : Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) ; *TOURISM REVIEW Emerald Group Publishing Limited, VOL. 65 NO. 3 2010, pp. 16-34*

2.1.2. Penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah, 2010

Penelitian Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah dengan judul “*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting*”. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, WOM dan retensi pelanggan dalam e-commerce pengaturan dalam dua budaya Malaysia dan Qatar pada tingkat dimensi konstruk. Metode penelitian ini menggunakan sebuah metode kuesioner secara pribadi yang diberikan diberikan untuk survey dalam mengidentifikasi responden potensial di Malaysia dan Qatar. Metode ini dipilih karena keuntungannya yang relevan seperti kemampuan untuk bertanya kompleks. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 16.0.



Gambar 2. 2

Skema Penelitian Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah

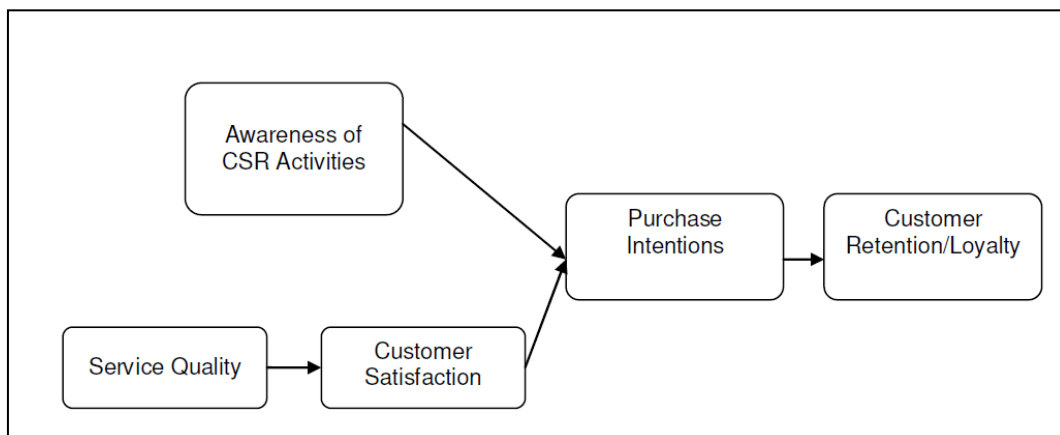
Sumber : Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah, 2010 ; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22 No. 3 pp3 51-371, 2010*

2.1.3. Penelitian dari Ali *et al.*, 2010

Penelitian Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali dengan judul “*Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan*”. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kesadaran dalam pelaksanaan aktivitas *Corporate Social Responsibilities* (CSR), Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli dan Retensi Pelanggan. Studi ini telah mengadopsi model persamaan struktural (SEM) untuk teknik menganalisa data. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 250 responden yang dipilih berdasarkan hubungannya dengan penggunaan layanan seluler untuk bisnis di Pakistan dengan usia rata-rata 20 tahun yang memiliki 83% pria dan 17% perempuan.

Penelitian ini menemukan tingkat kesadaran yang sangat rendah pada pelanggan tentang kegiatan CSR . Tidak ada hubungan yang ditemukan kegiatan CSR dan niat pembelian konsumen . Hal ini menggambarkan bahwa para pelanggan di Pakistan tidak menganggap kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka.

Hubungan yang signifikan yang ditemukan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga termasuk kewajaran dan berbagai jadwal harga, kejelasan panggilan, jangkauan jaringan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memperhatikan strategi harga dari kegiatan CSR penyedia layanan. Tidak ada hubungan antara pelanggan kepuasan dan pembelian niat dan pelanggan membeli niat dan retensi konsumen. Ini berarti bahwa pelanggan seluler terlihat memilih paket terbaik penyedia layanan tanpa membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang asosiasi dengan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan mereka sering melihat terhadap pilihan yang lebih baik untuk menikmati paket terbaik pada lebih harga lebih murah.



Gambar 2. 3

Skema Penelitian Ali et al.,

Sumber : Penelitian dari Ali et al.; *African Journal of Business Management* Vol. 4(4), pp. 475-485

Tabel 2. 1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

| Keterangan | Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) | Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010) | Ali et al. (2010) | Fahmi STIE Perbanas Surabaya |
|-----------------------------------|--|---|---|-------------------------------------|
| Variabel independen/ bebas | 1. Citra Perusahaan 2. Pemasaran Relationship | Kualitas Layanan | 1. Kesadaran melakukan CSR 2. Kualitas Layanan | Kepercayaan Pelanggan |
| Variabel dependen/terikat | Niat Beli | Retensi Pelanggan | Retensi Pelanggan | Retensi Pelanggan |
| Variabel Intervening | Kepercayaan Pelanggan | 1. Kepercayaan Pelanggan 2. <i>Word of Mouth</i> | 1. Kepuasan Pelanggan 2. Niat Beli | 1. WOM 2. Niat Beli |
| Variabel moderating | <i>Word of Mouth</i> | - | - | - |
| Obyek Penelitian | Travel | E-Commerce | Industri Seluler | Indomaret |
| Lokasi | Taiwan | Qatar dan Malaysia | Pakistan | Surabaya |
| Sampel/ Jumlah | 458 | 357 | 250 | 150 |
| Alat Sampling | SEM | SEM | SEM | SEM |
| Pengukuran Variabel | <i>Skala likert</i> | <i>Skala likert</i> | <i>Skala likert</i> | <i>Skala likert</i> |
| Instrumen Penelitian | Kuisisioner | Kuisisioner | Kuisisioner | Kuisisioner |

| | | | | |
|--------------|--|---|---|--|
| Hasil | Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli pelanggan dan WOM dapat membantu Kepercayaan untuk mempengaruhi Niat Beli | Kepercayaan berpengaruh terhadap WOM. Namun Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan. | Niat Beli Konsumen tidak dipengaruhi terhadap retensi konsumen pada industry seluler. | Kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, namun kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli melalui WOM. Kepercayaan pun secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan, namun kepercayaan tidak dapat mempengaruhi retensi melalui WOM maupun Niat Beli. |
|--------------|--|---|---|--|

Sumber : *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study*. Chih-Chien Wang, Chun-An Chen dan Jui-Chin Jiang, 2009 ; *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting*. Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah march, 2010 ; *Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan*. Ali et al., 2010.

2.2. Landasan Teori

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan, untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen baik saat ini maupun masa yang akan datang. Beberapa teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dalam Mowen dan Minor (2008:312), dijelaskan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu Kepercayaan atribut-objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut dengan kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek. Kemudian kepercayaan atribut-manfaat, Kepercayaan atribut manfaat merupakan hubungan antara atribut dan manfaat yang dikenal. Kepercayaan objek-manfaat, kepercayaan objek manfaat dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya.

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. *Credibility*

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

c. *Benevolence*

Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

2.2.2. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* didefinisikan sebagai : ”*Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain”. Menurut Kotler & Keller (2008:6), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Tsoukatos dan Rand (dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), strategi defensif dapat lebih menguntungkan melalui

peningkatan *cross selling*, mungkin pada harga yang lebih tinggi, dan kata positif dari komunikasi WOM yang bersifat mengajak

Menurut Ali Hasan (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 untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri.

Menurut Kotler (2008: 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.

2.2.3. Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou dalam Khan *et al.*, (2012). Menurut Kotler (2008: 205) dalam proses pembelian, niat beli pelanggan ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq *et al.*, (2013), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. In & Kang (2011), menjelaskan bahwa niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan, sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan berbelanja dalam jangka waktu yang lama.

Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) "*consumer behaviour occurs when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a*

purchase decision based on their personal characteristic”s yang artinya perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

2.2.4. Retensi Pelanggan

Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008:56) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis.

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

Hal itu didukung dengan fakta mengenai retensi pelanggan yang dikemukakan Kotler (2009:151), yaitu :

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

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), diketahui bahwa 78 persen konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli

Menurut Hsu (1987) dikutip dalam Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek . Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang factor eksternal .

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Hart dan Johnson (1999) dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), Kepuasan mungkin belum diselidiki cukup dalam bagi kita untuk memastikan bahwa adanya kesetiaan sejati. Sebaliknya, mungkin perlu untuk melihat melampaui kepuasan lain variabel yang memperkuat retensi seperti kepercayaan. Pandangan ini konsisten dengan penelitian mis. Morgan dan Hunt (1994) yang juga dikutip dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), diketahui pada saluran pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan sering melihat

melampaui kepuasan untuk mengembangkan kepercayaan dalam rangka untuk memastikan secara ekonomis tentang hubungan jangka panjang.

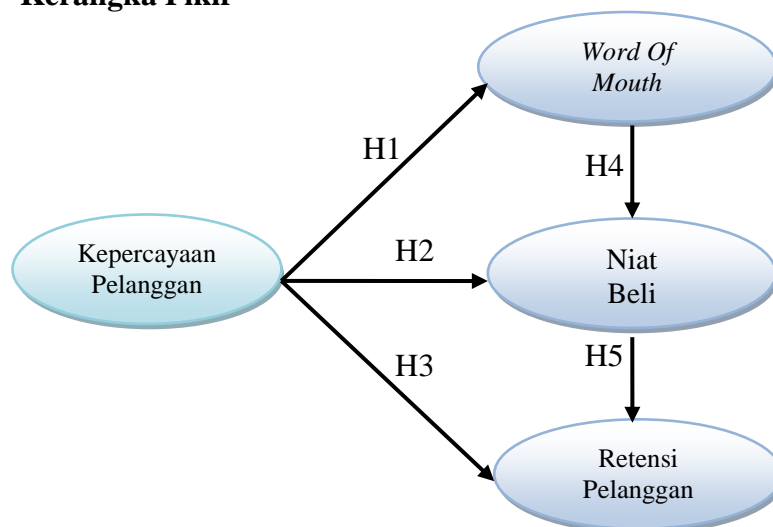
2.3.4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Dikutip dalam penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), Moutinho (1987) menunjukkan bahwa keputusan membeli terutama didominasi oleh kekuatan eksternal dan lainnya. Smith dan Vogt (dalam Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) menemukan dalam penelitian mereka bahwa WOM dan periklanan dan industri hotel yang negatif WOM meringankan konsumen percaya dalam iklan, preferensi merek, dan niat beli .

2.3.5. Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan

Meskipun umumnya dianggap bahwa niat pembelian konsumen harus mengarahkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Niat beli tidak selalu mengakibatkan pembelian aktual. Yang relevan internal yang proses psikologis yang terkait dengan pembelian keputusan penting. Organisasi harus memfasilitasi konsumen untuk mempengaruhi pada niat pembelian mereka. Hal tersebut juga didukung oleh Alexandris et al., (2002) yang dikutip dari Ali *et al.* (2010) yang mengamati hubungan positif antara konsumen membeli niat dan retensi .

2.4. Kerangka Pikir



Gambar 2. 4

Kerangka Penelitian Fahmi STIE Perbanas Surabaya

Sumber : Data Sekunder, diolah

Keterangan :

KP→WM : Penelitian Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah

KP→ NB : Penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu

KP→ RP : Penelitian Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah

WM→NB : Penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu

KP→ NB : Penelitian Ali *et al.*

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 :

1. H1 : Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya.

2. H2 : Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.
3. H3 : Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.
4. H4 : WOM Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.
5. H5 : Niat Beli Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.