BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Management Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya agar berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[1]

konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

[1]William Stanton.J, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 2001),179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.[2]

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancangkan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Konsep pemasaran menurut Ekonomi Islam sederhananya merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai etis islam. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.[3]

2. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Moorman et al, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa

[2]Swastha,et.al, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005),10.
[3]Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung:Mizan Pustaka,2006),28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipercaya.[4] Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu juga kepercayaan itu mempengaruhi perilaku.[5] Kepercaayaan atau *trust* merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antara manusia dan dapat diartikan sebagai rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain.[6]

Menurut Sheth dan Mittal, Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan integritas, dan motivasi pihak lain dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.[7] Dipandang sebagai orang yang dapat dipercaya, seseorang harus dilihat sebagai jujur, kompeten dan memiliki ketulusan pada orang lain. Kepercayaan tidak dapat diminta atau dipaksakan tetapi harus dihasilkan. Kepercayaan merupakan komponen penting yang membantu mengembangkan suatu lingkungan kerja yang konduktif.[8]Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Amanah artinyadapatdipercaya.

---

[4]Hennig-Thurau,TCustomer Orientation of Service Employees, its impacton Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *InternationalJoutnal of Service Industry Management*, 2004,(vol 15:5).pp 460-478.
[5]Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran*…,112.
[6]Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 376.
[7]Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,Edisi Kedua cetakan keenam, (Yogyakarta: Penerbit Andy,2005) ,415.
[8]Wibowo, *Manajemen Perubahan*...,376.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam sebuah surat An- Nisa (4:58) :

اِنَّ اللهَ يَأمُرُكُمْ اَن تُؤَ دُّواالْاَ مٰنٰتِ اِلىٰ اَهْلِهاَ ۙوَاِذَاحَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
اَنْ تَحْكُمُوْابِالْعَدْلِۗاِنَّ اللهَ نِعِمَّايَعِضُكُمْ بِه ۗاِنَّ اللهَ كَانَ سَمِيْعاً
بَصِيْرًا۝

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanahkepada yangberhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabilamenetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkandengan adil. SesungguhnyaAllah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. SesungguhnyaAllah adalah Maha Mendengarlagi Maha Melihat. (An-Nisa: 4:58).[9]

Dalam kandungan ayat ini bahwa amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan dari khianat. Ia tidak diberikan kecuali kepada orang yang dinilai oleh pemberinya dapat memelihara dengan baik apa yang telah diberikannya itu.[10]Agama mengajarkanbahwaamanah/kepercayaanadalahasaskeimananberdasarkansabdaNabisaw., “ Tidak ada iman baik yang tidak memiliki amanah.” Selanjutnya, amanah merupakan lawan dari khianat adalah sendi utama interaksi. Amanah tersebut membutuhkan kepercayaan dan kepercayaan itu melahirkan ketenangan batin yang selanjutnya melahirkan keyakinan.[11]

Kepercayaan dalam mengelola dana sosial menjadi faktor yang sangat urgen yang harus ada dalam pengelola dan menjadi faktor yang utama dari pemakai jasa (donatur). Pengelola zakat yang tidak dapat

[9]Departemen Agama, Al-Qur’an terjemah,(Jakarta: Pustaka Al-Fatih,2009),87.
[10]Qurais Shihab, *Tafsir al-Misbah,* (Jakarta: Lentera hati, 2009),480.
[11]Ibid.,481

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipercaya tidak akan dapat bertahan lama dan akan ditinggal oleh para donaturnya. Menurut Costabile tahun 1998 mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.[12] Perusahaan harus terus memahami tingkah laku secara umum dari konsumennya agar dapat mengetahui dan mengenali keinginannya sehingga perusahaan menemukan strategi yang tepat dalam upaya mencapai kepercayaan konsumen serta dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Menurut A. Khaligh et.al (2011) terdapat 3 faktor yang di gunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan (*customer trust*) :[13]

a. Reputasi yang Terpercaya (*Trusty Reputation*), reputasi yang dimilki oleh perusahaan menjadi salah satu modal utama memperoleh kepercayaan pelanggan.
b. Kebijakan dan Praktik yang Terpercaya *(Trusty Policies and Practices)*, kredibilitas dari kebijakan dan praktik sebuah perusahaan merupakan salah satu aspek untuk memperoleh kepercayaan .
c. *Keamanan Layanan (Services Security)*, keamanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan jasa terhadap konsumennya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan

[12]Djati, S.Pantja dan Erna Ferrinadewi, "*Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)*", *Jurnal Kewirausahaan danManajemen*,Vol.6 No.2 (2004), 122.

[13]S.Lilis, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan (Survey Pada Swalayan Pamela Satu Yogyakarta)" (Skripsi - Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya), 2013, 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Komitmen

Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Definisi komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.[14] Sesorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok. Selanjutnya konsep diri, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan. [15]

Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komiten merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.[16] Komitmen merupakan suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional *(relational benefits)* memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan.[17]

Komitmen dari pelanggan yang dikelola dengan baik secara berkelanjutan pada akhirnya akan berdampak positif bagi sebuah perusahaan. Dampak positif yang terjadi adalah terbentuknya customer

---

[14]J. Widodo Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004),91.
[15]Sunarto,*Prinsip-Prinsi Pemasaran 2, Edisi Ketiga,(*Yogyakarta:UST Peress,2009),43.
[16]Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006),35.
[17]Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus, Edisi Keempat*,Jakarta:PT.Gramedia Pustaka,2003),34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

retention .[18] Penyedia jasa yang dapat membangun Komitmen pelanggan dengan baik pada akhirnya akan mampu mempengaruhi pelanggan untukmemilih kembali penyedia jasa tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhannya.[19]

Menurut Ramadania, indicator dari komitmen adalah:[20]

a. Perasaan bangga menjadi konsumen, ketika seorang pelanggan merasa bangga terhadap suatu lembaga atau perusahaan, tinggat komitmen pelanggan pada lembaga tersebut juga akan semakin besar.
b. Hubungan yang baik, ketika perusahaan dan pelanggan memiliki hubungan yang baik satu sama lain, hal ini kan menimbulkan sebuah komitmen yang tinggi
c. Perasaan memiliki perusahaan, rasa memiliki merupakan hal yang perlu dibangun oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggannya, ketika seorang pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan maka komitmen pelanggan pada lembaga tersebut akan semakin besar pula
d. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang, ketika perusahaan dan pelanggan memperhatikan keberhasilan jangka panjang otomatis tingkat komitmen pelanggan juga akan semakin meningkat.

---

[18]Hennig-Thurau, TCustomer Orientation of Service Employees, its impacton Customer Satisfaction…,460-478.
[19]Ibid
[20]Ramadania. 2002. "*KepercayaandanKomitmenSebagaiPerantaraKunci RelationshipMarketing dalamMembangunLoyalitas*", JurnalRisetEkonomidanManajemen,Vol. 2 No.1 Januari,33-52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.[21] Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.[22]

Menurut Fornell Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mencegah perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningktkan reputasi bisnis.[23] Zeithamal dan Bitner juga menyatakan Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa [24]

Menurut Blommer dan Kasper Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.[25]Konsumen yang memperoleh kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalu nya berinteraksi dengan suatu penyedia jasa, pada akhirnya akan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap terhubung dengan penyedia jasa tersebut.

---

[21]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani,*Manajemen Pemasaran Jasa:Edisi 2*, (Jakarta:Salemba Empat,2006),192.
[22]FandyTjiptono,*Strategi Pemasaran…,*24.
[23]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.*Manajemen Pemasaran…,*192.
[24]Ibid.,192.
[25]Hennig-Thurau, T. Customer Orientationof Service Employees, its impacton Customer Satisfaction…,461.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Hal itu dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang telah diketahui dapat memudahkan perusahaan untuk mengaplikasikan *customer retention strategy* secara total sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju secara tepat.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan.

Chosby *et al.* menyatakanharapan konsumen yang secara positif telah terpenuhi oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi penilaian konsumen tersebut terhadap perusahaan secara keseluruhan, dan memunculkan keyakinan akan terpenuhinya harapan konsumen tersebut saat berinteraksi kembali dengan perusahaan di masa mendatang.[26] Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

[26]Ibid....,461.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini empat fakta menurut Kotler :[27]

a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
c. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
d. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Menurut Hennig-Thurau terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan:[28]

a. Harapan pelanggan, diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya sebuah harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang telah diterimanya.
b. Pelayanan, Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan

[27]PhilipKotler,*Manajemen Pemasaran*,edisi Bahasa Indonesia,alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, PT Prenhallindo: Jakarta,2000),49.
[28]Hennig-Thurau,Customer Orientation of Service Employees...,478.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan terhadap konsumen semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

c. Perceived performance, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall customer satisfaction.

5. *Customer Retention*

Retensi pelanggan (*customer retention*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan/menggunakan penyedia jasa yang sama.[29]*Customer retention* adalah keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu .[30]Menurut Seth et al, Retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/layanan dengan pelanggan.

Meskipun arti dan pengukuran retensi pelanggan sangat bervariasi tergantung jenis industrinya, tetapi ada suatu kesepakatan umum bahwapemusatan perhatian pada retensi pelanggan dapat menghasilkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan.[31] Semakin lama keterikatan pelanggan terhadap perusahaan, maka pertumbuhan volume penjualan dapat meningkat dan kepatuhan atau ketaatan pelanggan cenderung semakin tinggi. Selain itu, retensi pelanggan dapat menghasilkan

[29]Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu, "The Influence of Satisfaction…,381.
[30]Ali Hasan,Marketing,(Yogyakarta: Medpress,2009),80.
[31]R Ahmad and F. Buttle (2001), "CustomerRetention: A Potentially Potent Marketing Manajemen strategi," *Jurnal of Strategic Marketing,* Vol 9, pp. 29-45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghematan biaya, dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru.

Ciri-ciri perusahaan berhasil mencapai *customer retention* yaitu dapat dengan melihat tingkah laku konsumennya :

a. Menjadi konsumen loyal dalam waktu lama.
b. Selalu membeli produk baru dari perusahaan dan memperbaharui produklama dan produk baru.
c. Tidak memperhatikan kampanye iklan dari produk pesaing dan tidaksensitif terhadap harga.
d. Menekan biaya dari pelayanan dari perusahaan karena transaksinya bersifat rutin.

Menurut Hennig-turau terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer retention* :[32]

a. Pemilihan ulang dimasa depan
b. Tingkat keloyalan konsumen
c. Sebagai pilihan pertama untuk melakukan pembelian maupun transaksi

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam

[32]Hennig-Thurau,Customer Orientation of Service Employees...,478.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Penelitian Novianti (2011) yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang" Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan hambatan beralih terhadap *customer retention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* terhadap 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana dan regresi berganda.

Hasil uji determinasi menunjukan bahwa 40,7% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, 47,7 % variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel hambatan berpindah. 58,9% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan variabel hambatan berpindah. Hasil uji hipotesis (uji t) yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hambatan berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil uji hipotesis (uji F) yaitu kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sehingga disimpulkan kedua variabel tersebut baik secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kartu prabayar simPATI di Wilayah Semarang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan penelitan yang dilakukan oleh Novianti dengan penelitian disini adalah terdapat sebagia variabel yang sama yaitu pengaruhkepuasan terhadap *customer retention*, sama–sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini adalah terdapat pula sebagian variabel-variabel yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian Novianti menggunakan variabel hambatan beralih. Dilihat dari objek penelitian juga berbeda, pada penelitian tersebut menggunakan objek pelanggan kartu prabayar simPATI di Wilayah Semarangsedangkan pada penelitian disini menggunakan objek Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Cabang Sidoarjo.

Kedua, Studi selanjutnya dilakukan oleh Paramita Indra Pajar Suryani (2011) yang berjudul "Analisis Anteseden *Relationship Commitment* Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Retention* (studi pada karaoke keluarga inul vizta di surakarta)"

Penelitian ini bertujuan untuk menguji anteseden relationship commitment yang meliputi kualitas teknikal, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap customer retention dengan relationship commitment sebagai mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis dengan metode survey. Target populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Karaoke Keluarga "Inul Vizta" di Surakarta. Jumlah sampel yang diambil adalah 200 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Metode yang digunakan convenience sampling. Uji instrumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan dalam penelitian ini adalah pretest, uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas teknikal berpengaruh signifikan pada relationship commitment dan juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, kualitas fungsional berpengaruh signifikan pada relationship commitment dan juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, efektifitas komunikasi berpengaruh signifikan pada relationship commitment dan juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh signifikan pada relationship commitment, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada relationship commitment dan juga berpengaruh signifikan pada kepercayaan, relationship commitment berpengaruh signifikan pada customer retention, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada customer retention.

Persamaan penelitan yang dilakukan oleh Paramita Indra Pajar Suryani dengan penelitian disini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta terdapat sebagian variabel yang sama yaitu kepercayaan,kepuasan dan *costumer retention.* Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini adalah objek penelitian,pada penelitian tersebut menggunakan objek karaoke keluarga inul vizta di surakarta sedangkan pada penelitian disini menggunakan objek Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Cabang Sidoarjo. Selain itu Jika dilihat dari segi teknik pengujian juga berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Paramita Indra Pajar Suryani ini menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik Structural Equation Modelling (SEM) sedangkan pada penelitian disini menggunakan tenik analisis regresi berganda.

Ketiga, Penalitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004) yang berjudul *"Customer Orientation of Service Employees, its impacton Customer Satisfaction, Commitment, and Retention."* dengan objek penelitian rental DVD dan Agen Travel di Wermar, Jerman. Penelitian tersebut terfokus pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai, kemudian diukur dampaknya terhadap kepuasan konsumen, komitmen keterhubungan, serta retensi pelanggan. Model ini kemudian diuji secara empiris terhadap sampel dari 989 konsumen untuk dua konteks layanan (yaitu buku / CD / DVD pengecer dan agen perjalanan)

Hasilnya menunjukkan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh orientasi pelanggan (customer orientation of service quality). Pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap retensi pelanggan tersebut tercipta melalui kepuasan pelanggan (customer satisfaction) serta komitmen pelanggan (customer commitment). Penelitian Hennig-Thurau (2004) tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan. Namun demikian, orientasi pelanggan juga mempengaruhi komitmen pelanggan, dan selanjutnya komitmen pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan.

Persamaan penelitan yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004) dengan penelitian disini adalah terdapat sebagian variabel yang sama yaitu Komitmen,kepuasan dan *costumer retention* serta sama-sama menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode kuantitatif.Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini adalah objek penelitian,pada penelitian tersebut menggunakan objek rental DVD dan Agen Travel di Wermar, Jerman sedangkan pada penelitian disini menggunakan objek Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Cabang Sidoarjo,Indonesia. Pada penelitian Hennig-Thurau menggunakan *Customer Orientation of Service Employees* sebagai variabel bebas dan kepuasan,komitmen,dan *customer retention* sebagai variabel terikat sedangkan pada penelitian disini Kepercayaan,Komitmen dan kepuasan digunakan sebagai variabel bebas dan costumer retention digunakan sebagai variabel terikat.

Keempat, Ranaweera dan Prabhu (2003) dengan Judul " *The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting*" dengan objek pada industri *telecommunication service provider* di *United Kingdom.* Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan,kepercayaan,dan hambatan beralih terhadap *customer retention.* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dengan sampel sebanyak 461 konsumen.

Dalam Penelitian tersebut, secara uji parsial kepuasan berpengaruh secara signifikan sebesar 0,515 terhadap *costumer retention*, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan sebesar 0,149 terhadap *customer retention*,dan hambatan berpindah berpengaruh signifikan sebesar 0,108 terhadap *customer retention*.Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas hubungan (kepuasan,kepercayaan dan Hambatan beralih) memiliki hubungan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan dengan retensi pelanggan dan sangat menentukan terjadinya pembelian ulang.

Persamaan penelitan yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003) dengan penelitian disini adalah terdapat sebagian variabel yang sama yaitu kepuasan,kepercayaan dan *costumer retention* serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif.Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini adalah objek penelitian. Pada penelitian tersebut menggunakan objek pada industri *telecommunication service provider* di *United Kingdom* sedangkan pada penelitian disini menggunakan objek Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Cabang Sidoarjo. Pada penelitian Ranaweera dan Prabhu kepuasan,kepercayaan,dan hambatan beralih sebagai variabel bebas dan *customer retention* sebagai variabel terikat sedangkan pada penelitian disini kepercayaan, Komitmen, dan kepuasan digunakan sebagai variabel bebas dan costumer retention digunakan sebagai variabel terikat.

Kelima, Neni Purwatiningsih (2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Customer Retention Program (Crp) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember'' Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis program-program Customer Retention terhadap loyalitas, Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunkan 165 sampel. Pengambilan jumlah sampel menggunakan *nonprobality sampling* dengan *metode (proportionale stratified aksidental sampling*. Metodeanalisis yang digunakan adalah metode persamaan struktural.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa program *Customer Retention Zero Defect* Model dan after sales marketing merupakan program yang mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas sebagai upaya mempertahankan nasabahnya, selanjutnya *Implicit Guarantee, Unconditional Guarantee, Customer relationship Marketing*dan yang paling buruk dibandingkan keenam program CRP adalah*D efection Management*.

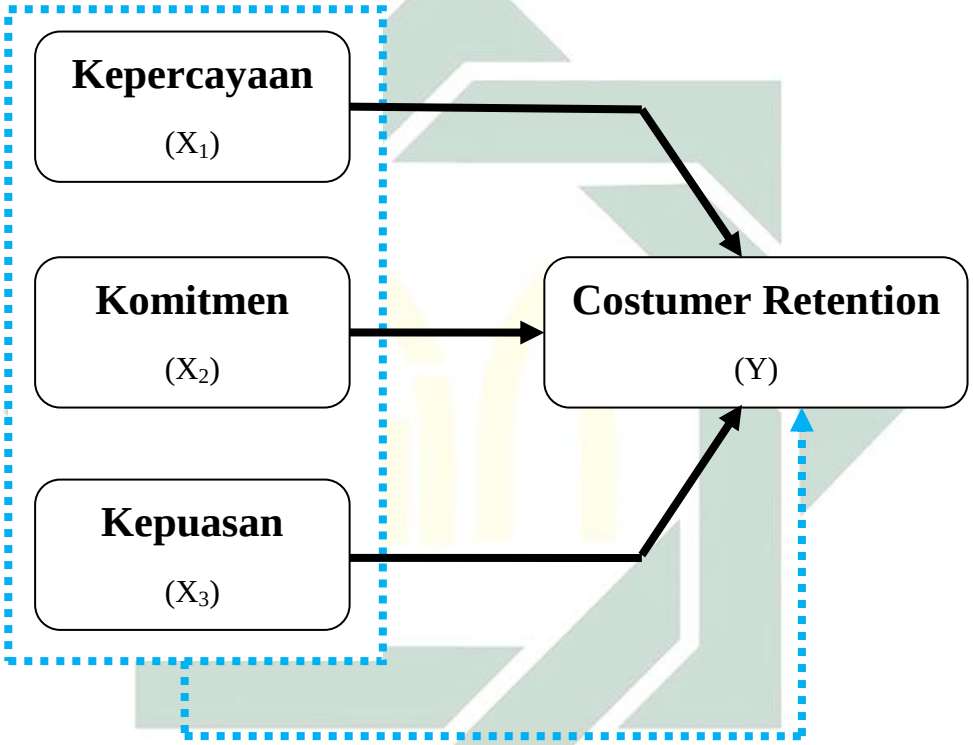
Persamaan penelitan yang dilakukan oleh NeniPurwatiNingsih (2011) dengan penelitian disini adalah sama-sama terdapat sebagianVariabel yang sama yaitu Customer Retention dan Kepuasan. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini adalah objek penelitian,pada penelitian tersebut menggunakan objek pada Nasabah Pt. Bank Central Asia,Tbk Cabang Jember sedangkan pada penelitian disini menggunakan objek Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Cabang Sidoarjo,Indonesia. Pada penelitian Neni Purwanti Ningsih *customer retention* sebagai variabel bebas dan Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel terikat sedangkan pada penelitian disini kepercayaan, komitmen, dan kepuasan digunakan sebagai variabel bebas dan costumer retention digunakan sebagai variabel terikat. Selain itu penelitian Neni Purwanti Ningsih lebih menekankan pada programnya sedangkan pada penelitian disinibukan program yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu dibandingkan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan yakni membahas tentang pengaruh dan juga sama-sama mengunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel-variabel yang digunakan sebagian berbeda dan objek penelitian yang digunakan juga berbeda pula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan *customer retention* maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

= Hubungan Secara Parsial

=Hubungan Secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsptual maka hipotesis dalam penelitian ini di duga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_1 : Terdapat pengaruh antarakepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara parsialterhadap *costumer retention* pada lembaga YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Kantor Cabang Sidoarjo.

H_2 : Terdapat pengaruh antarakepercayaan,komitmen, dan kepuasan secara simultan terhadap *costumer retention* pada lembaga YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Kantor Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id