

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rilis masyarakat baik berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut, diikuti dengan pesatnya perkembangan penyediaan jasa cucian laundry kiloan. Keberadaan jasa laundry kiloan tersebut, mampu menunjang kebutuhan para pelanggan untuk mencuci pakaiannya. Usaha laundry kiloan semakin tumbuh dan melejit di berbagai lokasi mulai dari tempat terpencil sampai tempat keramaian. Cuci laundry kiloan ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat sekarang ini yang ingin serba praktis, karena tuntutan kesibukan dari berbagai kalangan contohnya seperti para ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan negeri maupun swasta. Semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang, menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap sepele namun berpengaruh besar. Aktivitas yang kecil, namun membawa pengaruh besar yaitu dalam mencuci pakaian. Biasanya mereka menyerahkannya pada jasa laundry kiloan dan mereka rela mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa laundry kiloan asal semua pekerjaan mencuci pakaian dan menyetrrika terselesaikan.

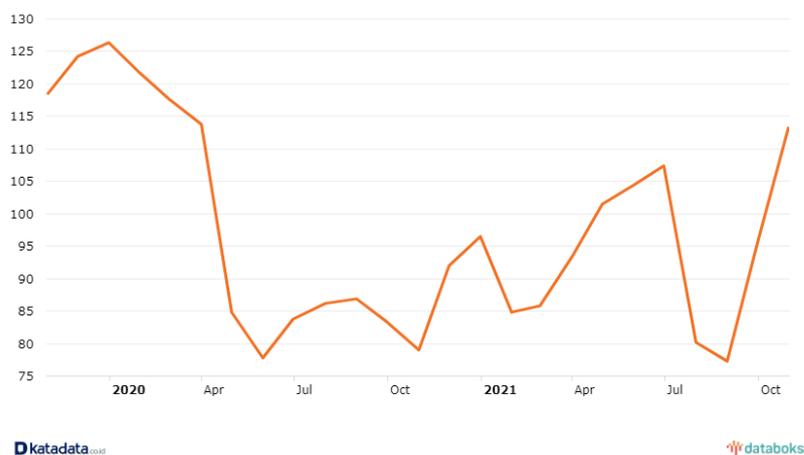
Fenomena kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia saat ini, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk atau jasa yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut seperti kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa ide atau pengalaman untuk memasukkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepercayaan adalah ketika suatu pihak mempercayai pihak lain atau mempercayai suatu hubungan (Anggasta, 2016). Kepercayaan merupakan salah satu pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam pengembangan tujuan. Salah satu usaha jasa laundry kiloan yang memperhatikan faktor Kepercayaan adalah Laundry Kiloan Abianbase, sehingga kepercayaan yang baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa laundry kiloan abianbase. Dipilihnya Laundry Kiloan sebagai objek penelitian karena usaha ini adalah salah satu jasa yang menerima pelayanan untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat dalam hal mencuci dan menyetrিকা. Selain itu semakin banyaknya berkembang bisnis jasa laundry kiloan sehingga menimbulkan saingan bagi pemilik usaha laundry kiloan. Terdapat

beberapa penelitian mengenai penerapan kepercayaan dalam menentukan *customer retention*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Henny Tiona Tarigan (2016) dan Ronni Andri Wijaya dan Aulia Fitrul Hadi (2018) menyatakan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, kemudian penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Ratih Fatmawati dan Jati Handayani (2018) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada penggunaan jasa asuransi Bangun ASKRIDA. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Adriane Ricadonna (2020) secara koefisien determinasi persepsi kemudahan penggunaan variabel minat beli ulang. Namun terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sucining Budiarti (2020) menyatakan bahwa terdapat hasil yang negative dan tidak signifikan terhadap *customer retention*.

Gambar 1.1

Kepercayaan Konsumen Meningkat 18,7 % Pada 2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi semakin menguat dan kembali berada pada area optimistis. Ini tercermin dari Indeks Kepercayaan Konsumen yang mencapai 113,4 pada Oktober 2021, naik 18,74% dari bulan sebelumnya sebesar 95,5. Hal tersebut juga didorong membaiknya persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dari IKE sebesar 91,8 poin pada Oktober 2021. Nilai itu meningkat 26,3% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 72,7 poin.

Keunggulan dalam persaingan merupakan prinsip yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Salah satunya adalah keunggulan dalam bersaing dimana perusahaan membina hubungan yang baik dengan konsumennya. Hubungan yang baik dengan konsumen akan mendorong pihak – pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara terbaik untuk berinteraksi sehingga *customer retention* akan tercipta. Konsumen merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (Rochmawati & Mikhriani, 2015).

Menyadari peran penting *customer retention* terhadap keuntungan perusahaan, *customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan (Cannie dan Naumann, 2017). Laundry Kiloan berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini didasari oleh jasa laundry kiloan memberi kesan terbaik pada konsumen agar menggunakan jasanya kembali, memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berkesan bagi konsumen, sehingga akan meningkatnya penjualan serta dapat menciptakan kesan kepada konsumen untuk menggunakan jasanya kembali.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi ditemukan hasil bahwa beberapa pelanggan mengeluh tentang kualitas pelayanan yang diberikan, karena didapatkannya hasil cucian kurang bersih dan hilangnya beberapa cucian yang dibawa oleh pelanggan.

Tabel 1.1

Daftar Keluhan Konsumen Laundry Kiloan Abianbase Mengwi

No	Keluhan Konsumen	2019	2020	2021
1	- Cucian masih kotor dan bau	25%	30%	25%
	- Hasil setrika kurang rapi	35%	45%	30%
	- Cucian hilang atau tertukar	45%	25%	45%
	Total	100%	100%	100%

Sumber : hasil olahan wawancara pada tahun 2021

Tabel 1.1 menjelaskan hasil wawancara dan diolah pada tahun 2021 menyatakan bahwa setiap tahunnya terdapat 5% sampai 10% peningkatan konsumen yang mengajukan keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh laundry kiloan Abianbase Mengwi, hal ini menyebabkan ketidak puasan pelanggan untuk menggunakan jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi. Untuk itu perusahaan laundry kiloan Abianbase Mengwi perlu memperhatikan keluhan pelanggan dan memberikan tanggapan baik kepada keluhan yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat menciptakan terjadinya *customer retention*.

Kualitas pelayanan juga sangat menentukan dalam layanan jasa, karena kualitas pelayanan dalam usaha jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang besar (Kotler & Armstrong, 2017). Pelayanan akan dianggap bagus jika persepsi melebihi harapan itu akan dianggap baik atau memadai jika hanya setara dengan harapan layanan dan akan dianggap buruk atau kurang jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Silvestri, Aquilani, & Ruggieri, 2017). Kualitas pelayanan memberikan dorongan bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan. Namun pada kenyataannya kualitas pelayanan laundry kiloan Abianbase Mengwi masih belum dianggap memuaskan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari pelanggan mengenai kurangnya respon baik dari perusahaan dalam menangani permasalahan pelanggan.

Terciptanya *customer retention* adalah dimana perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan setelah menggunakan jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi sehingga menimbulkan keinginan menggunakan kembali jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi. Seiring dengan terus berkembangnya perusahaan dan pesaing maka perusahaan harus menjaga kualitas pelayanannya sehingga dapat terciptanya *customer retention*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menerapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer retention*, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Farida, N dan Listyorini, S (2016) dan Fatmawati, R (2019) mendapatkan hasil yang sama dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Penelitian ini kemudian dikuatkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nurfath dan Utami (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif yang akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Sedangkan penelitian dari Balqis Diab (2019) penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam perusahaan. Namun hasil yang berbeda didapat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *customer retention*.

Selain kualitas pelayanan, yang perlu diperhatikan dalam *customer retention* adalah kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh penting (Widodo, 2018). Kepuasan pelanggan melekat kepada jasa yang diberikan, ini membuat pelanggan tertarik dengan mudah untuk menggunakan kembali jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi. Semakin puas pelanggan terhadap jasa yang diberikan maka semakin tinggi minat retensi pelanggan terhadap perusahaan (Iskandar, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah respon dari seorang pelanggan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2018). Kepuasan pelanggan juga menjadi penilaian mengenai keistimewaan suatu produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya (Rohman, 2017). Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan agar ingin membeli ulang atau menggunakan kembali jasa tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang mengenai penerapan kepuasan pelanggan dalam menentukan *customer retention*, salah satunya yaitu

penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nanda dkk (2019), Sariayu, dkk (2017), Palma, M (2016) dan Faizal, A (2018) menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer retention* dan berpengaruh positif dengan niat pembelian ulang konsumen atau *customer retention*. Namun hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian Gumilang,R dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Berdasarkan uraian fenomena dan hubungan antara variabel terkait diatas, salah satu teori klasik yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Dengan menggunakan model pengukuran berperilaku yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) maka dapat diketahui bahwa niat berperilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap atas objek (*attitude toward object*) akan tetapi juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau norma subjektif. Relevansi teori TRA dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang didukung dengan adanya perubahan pola perilaku mempengaruhi mereka untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah pengaruh kepercayaan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi?
- 2) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi?

- 3) Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa dan masukan atau referensi bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha Laundry Kiloan Abianbase Mengwi dalam membuat strategi pemasaran dalam rangka memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Theory Of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Egle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood & Tapp, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Theory Of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Lee dan Kotler (2011), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

2.1.2 Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Pada dunia bisnis, kepercayaan yaitu landasan utama yang harus mampu dimiliki agar sebuah bisnis dapat berkembang hingga kelangsungan

bisnis berjalan secara berkesinambungan atau berkepanjangan, karena kepercayaan adalah pondasi dari pada sebuah bisnis. Menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Untuk itu tidaklah mudah bagi sebuah bisnis memperoleh kepercayaan dari para pelanggan. Untuk itu semakin para pelanggan percaya pada sebuah bisnis maka sudah dapat dipastikan bahwasanya bisnis tersebut akan semakin maju atau sukses.

Menurut (Priansa, 2017) pengertian kepercayaan adalah sebuah sikap atau penilaian oleh pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau inginkan. Kepercayaan (*Trust*) menurut (Nainggolan, 2018) merupakan pondasi dalam sebuah bisnis. Bisnis akan berjalan dengan baik dan lancar hingga berlangsung hingga jangka panjang apabila kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan memiliki landasan kepercayaan satu sama lain.

Menurut (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang

positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan. Menurut (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Kepercayaan sangat diperlukan antara pihak konsumen ke produsen maupun konsumen ke konsumen. Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjuk melalui sikap kompeten, tanggung jawab, kepedulian, dan adil. (Yasir, 2014).

Menurut Prakoso (2017), kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Komitmen tidak akan apabila kepercayaan juga tidak ada dengan adanya komitmen maka, kita dapat mempertahankan pelanggan karena pelanggan percaya pada kemampuan produk atau kinerja dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Dalam arti yang lain kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai jenis tertentu dari perusahaan yang diaplikasikan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada setiap waktu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan yaitu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berdurasi jangka panjang dengan pelanggan,

paska menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Karena kepercayaan akan mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

2) **Manfaat Kepercayaan**

Manfaat kepercayaan menurut Budiati, (2017) seperti: kepercayaan mendorong perusahaan dalam menjalin kerjasama, kepercayaan menolak jangka pendek karena lebih menguntungkan jangka panjang untuk mempertahankan nasabah, kepercayaan mendorong perusahaan untuk memandang sikap yang dapat mendatangkan resiko besar.

Menurut (Priansa, 2017) kepercayaan adalah hal penting dalam membangun hubungan (*relationship*). *Relationship Benefit* pada dasarnya berlandaskan pada kepercayaan yang mempunyai dampak yang signifikan yang berkaitan dengan:

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kerjasama dapat menjadi pereda apabila menghadapi ketidakpastian dan resiko, maka dari itu dibutuhkan kerjasama antar anggota untuk meningkatkan hasil yang lebih banyak jika dibandingkan dengan hasil kerja yang dilakukan sendiri atau individu.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen yaitu segala hal yang dapat menciptakan *relationship* dan juga sekaligus menjadi hal yang mudah sekali untuk dihilangkan. Maka dari itu unsur ini hanya ditujukan kepada pihak-pihak yang benar-benar dapat dipercaya.

3. Durasi hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan sebagai pemicu anggota *relationship* untuk bekerja untuk mendapatkan *relationship*, sekaligus sebagai penghambat terjadinya gangguan agar tidak memprioritaskan hasil kerja bertindak secara oportunis.

4. Kualitas (*Quality*)

Hasil *benefit* yang lebih besar akan diperoleh dari pihak yang percaya dan menerima sekaligus memakai segala informasi yang diberikan. Kepercayaan juga dapat menjadi faktor pendamai atas terjadinya perpecahan, konflik atau perselisihan. Untuk itu apabila tidak adanya kepercayaan, akan menjadi pemicu terjadinya perselisihan, sehingga menimbulkan kesulitan di waktu yang akan datang yang kemudian menjadi pemicu berakhirnya *relationship*.

3) **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut (Salim, Catherine, & Andreani, 2015) kepercayaan adalah suatu hubungan yang menentukan suatu tingkat dimana suatu pihak dapat mempercayai suatu integritas dari suatu janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Ada beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yakni:

1. Reputasi adalah atribut yang diberikan yang diberikan kepada penjual berdasar informasi yang sumbernya didapatkan dari orang lain atau lainnya.

2. Kualitas yang dirasakan baik itu segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Baik itu desain atau tampilan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

4) Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa dimensi indikator dari kepercayaan yang dapat dijadikan sebagai instrumen tolak ukur kepercayaan. Menurut (Eza Suryono, 2017) terdiri dari 4 dimensi dan indikator dari kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Harapan

Harapan adalah kepuasan pelanggan akan lahir setelah pelanggan melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa. Atas hal tersebut diperoleh telah mendapati kesesuaian dengan keinginan dan harapan pelanggan.

2. Kinerja

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan penjual secara keseluruhan dalam memuaskan harapan pelanggan.

3. Komitmen

Komitmen adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana pelanggan mengenal dan terikat terhadap kepuasan pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

4. Kesiediaan

Kesiediaan adalah pelanggan dalam menerima resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi. Dimana pelanggan telah memberi

kepercayaan penuh terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) ada 4 indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Peran kepercayaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam skala interpersonal. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan serta dapat mengukur kepercayaan pelanggan menurut (Eza Suryono, 2017) adalah Harapan, Kinerja, Komitmen dan Kesiediaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang tidak berwujud yang dilakukan pada saat melakukan penawaran dari sepihak kepada pihak lain yang akhirnya terjadi keputusan untuk kepemilikan.

Kualitas pelayanan yaitu salah satu hal yang menjadi pengukur lahirnya kepuasan pelanggan sehingga muncul niatan untuk membeli. Menurut (Erpurini, 2019) Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. *Service quality* merupakan berapa tingkat perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima atau didapatkan oleh pelanggan (Oktasari & Rachma, 2018).

Oleh karena itu setiap individu mempunyai penilaian yang berbeda untuk memaknainya. Kualitas juga bisa mempunyai makna yang berbeda, sesuai dengan jenis kalimat yang dipakai. Kata kualitas kerap dipakai dalam menilai sebuah produk ataupun jasa yang meliputi kualitas desain dan kesesuaian. TQM (*Total Quality Management*) menjelaskan bahwa ruang lingkup kualitas sangat luas, yang mana tercakup didalamnya segala hal mulai dari makna kualitas tersebut sampai pada *output* atau hasil dari hingga cakupan pada sumber daya manusia dan lingkungan.

Berikut adalah poin-poin penggolongan TQM (*Total Quality Management*):

1. Kualitas yang di dalamnya mencakup usaha untuk memenuhi bahkan melebihi keinginan dan harapan pelanggan.
2. Kualitas yang meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas yang dimaknai sebagai suatu keadaan yang kerap berubah-ubah.

Dari poin-poin di atas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas adalah upaya yang dilakukan/ diterapkan sebagai perbaikan mutu secara terus menerus. Seperti halnya istilah yang berasal dari Jepang yaitu *KAIZEN (unending improvement)* yang artinya adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan secara terus menerus agar menciptakan kualitas yang semakin baik. Kualitas merupakan hal yang harus diterapkan oleh tiap individu dalam perusahaan, agar tercapai kinerja yang prima.

Sedangkan berdasar *The American Society for Quality Control* menyatakan bahwa mutu atau kualitas untuk keseluruhan sifat dan karakteristik jasa dan produk mempunyai hubungan dengan tingkat kemampuan untuk memberi manfaat lebih di segala kebutuhan tersirat (M & Hutabarat, 2016). Faktor penting yang musti diperhatikan untuk menghadapi pelanggan pada perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dijadikan untuk sarana dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Apalagi dalam menghadapi persaingan terhadap banyaknya perusahaan kompetitor sejenis.

Pendapat lain mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemberian referensi dari pelanggan terhadap orang lain atas kepuasan yang

didapatkan dari pelayanan yang di berikan (Oktasari & Rachma, 2018). Manfaat yang akan di peroleh dari pelayanan berkualitas adalah dapat memperpanjang masa hidup sebuah produk karena tidak hanya pendapatan dan keuntungan saja yang dapat memperpanjang umur suatu produk, akan tetapi pelayanan yang menjadi poin penting dari sebuah produk ataupun jasa. Selain itu pemberian pelayanan yang berkualitas akan mampu menambah nilai dari sebuah produk, berlaku secara konsisten untuk memenuhi hingga melampaui harapan pelanggan.

Dari definisi penjabaran tersebut didapat kesimpulan bahwa kualitas merupakan tingkat kemampuan teruntuk memuaskan kebutuhan tersirat tergantung pada segenap unsur serta karakteristik produk atau jasa serta hal yang bisa dibuat oleh produsen teruntuk memenuhi harapan pelanggan dari segi sikap yang baik, kecepatan, ketepatan produk dan kesesuaian produk dari apa yang menjadi harapan oleh pelanggan sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2) Dimensi Pelayanan

Menurut (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2013), terdapat 5 dimensi untuk menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reability*, merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan sebagaimana telah dijanjikan di saat penawaran.
2. *Responsiveness*, merupakan tanggapan atau keuletan karyawan untuk menghadapi pelanggan dan bisa memberi pelayanan tepat, cepat dan singkat pada saat menghadapi keluhan para pelanggan.

3. *Assurance*, merupakan kemampuan yang di miliki oleh karyawan seperti, wawasan karyawan yang luas dan banyak mengetahui seputar barang atau jasa secara benar, karyawan harus senantiasa menjaga etika, memiliki *skill* pada saat memberikan informasi, serta mampu menciptakan suasana yang aman dan nyaman pada saat melakukan penawaran terhadap pelanggan, mampu menyakinkan pelanggan agar menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Yang tercakup dalam *assurance/ jaminan* ini adalah: kompetensi/ *competence*, merupakan karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam melakukan pelayanan. Kredibilitas/ *Credibility*, yang tergabung kedalam hal ini adalah kepercayaan terhadap reputasi, prestasi yang di miliki oleh perusahaan.
4. *Emphaty*, perlakuan dari perusahaan kepada pelanggan berupa perhatian secara individual berupa kemudahan dalam menghubungi perusahaan berupa penyediaan akses layanan, menyampaikan informasi dengan berkomunikasi yang baik kepada pelanggan agar mendapatkan informasi dari pelanggan. Pemahaman kepada pelanggan, seperti berusaha mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*, merupakan ketersediaan fasilitas nyata contoh ketersediaannya gedung, ruangan yang nyaman, serta ketersediaan lahan sebagai tempat parkir, toilet yang bersih , serta tersedianya alat untuk berkomunikasi secara lengkap, ruangan yang nyaman dan tampilan karyawan yang rapi.

3) **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Ardane, Sofia Wijaya, & Leli Kusuma Dewi, 2017) ada 10 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pada industri jasa yaitu:

1. Ketepatan dan kecepatan pelayanan misalkan sewaktu menunggu serta waktu pemrosesan jasa tersebut
2. Akurasi pelayanan ialah bebas dari kesalahan-kesalahan konsumen dengan realibitas pelayanan.
3. Kesopanan dan keramah-tamahan dalam memberikan layanan langsung kepada konsumen.
4. Tanggung jawab yang berhubungan dengan penerimaan pesanan dan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu meliputi ketersediaan layanan komplementer dan sarana pendukung lainnya.
6. Kemudahan memperoleh pelayanan adalah keterkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
7. Variasi model pelayanan yaitu hubungan dengan inovasi dalam memberikan pola-pola pelayanan
8. Pelayanan pribadi yang berhubungan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan yaitu mengenai jangkauan baik lokasi, petunjuk-petunjuk pelayanan.
10. Atribut pendukung pelayanan lain-lain berkenaan dengan lingkungan dan kebersihan.

4) **Indikator- Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagaimateri komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untukbekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan

harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepadakonsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Sedangkan menurut Menurut Bermen dalam Laksana (2017), Ada lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kompeten meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
2. Akses yang meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
3. *Responsif* yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
4. Komunikasi yang meliputi komunikasi yang baik dan biasa mendengarkan pendapat pelanggan.
5. Memahami pelanggan yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan, Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016), meliputi: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Kepastian (*Assurance*).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan pelanggan menurut (Azward, Realize, & Wangdra, 2018) merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang keluar akibat perbandingan hasil kinerja atas jasa ataupun produk yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas.

Ketidak puasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

Tercapai atau tidaknya kepuasan terlihat dari ungkapan rasa senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan antara apa yang diharapkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Bagi perusahaan, pusat kepuasan ada pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dijadikan alat dan tujuan perusahaan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing, membuat perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi jitu dalam memenangkan persaingan.

2) Manfaat Kepuasan

Berikut sebagian manfaat dasar yang didapatkan dari kepuasan menurut (Priansa, 2017), diantaranya:

1. Respon kepada produsen dengan biaya yang minim.
2. Manfaat ekonomi retensi atau penahanan pelanggan versus *Perceptual Prospecting*.
3. Penambahan nilai atau kumulatif dari relasi berdampak panjang.
4. Upaya persuasif *Word of Mouth*.
5. Reduksi atau pengurangan sensitivitas harga.
6. Kepuasan konsumen akan menjadi parameter dimasa datang yang berpengaruh kuat terhadap kesuksesan sebuah bisnis.

3) Pengaruh Faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasar (Priansa, 2017) beberapa hal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah meliputi:

1. Produk atau jasa

Merupakan kualitas atas produk atau jasa dapat dilihat dari fisiknya yang memenuhi harapan pelanggan.

2. Harga

Merupakan faktor yang sangat sensitif bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Harga sebagai cerminan atas seberapa besar kualitas sebuah produk. Harga yang rendah akan cenderung

menjadi pilihan bagi pelanggan. Untuk itu harga atau nilai seharusnya sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

3. Promosi

Berfungsi sebagai bentuk usaha perusahaan berkomunikasi terhadap para pelanggan atau sasaran tentang apa manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa, juga tentang diskon berhadiah.

4. Lokasi

Yaitu elemen dari kelengkapan perusahaan. Baik secara tempat lokasi perusahaan maupun lokasi para pelanggan. Tidak lupa juga mencakup tentang saluran distribusi, sarana penunjang terciptanya kecepatan dan ketepatan ketika bertransportasi.

5. Pelayanan karyawan

Yaitu usaha yang dilakukan karyawan dalam memperoleh kepuasan pelanggan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan bersikap sopan, ramah, cepat dan tepat.

6. Fasilitas

Yaitu unsur dari perlengkapan perusahaan yang berperan sebagai penunjang kelancaran operasional sebuah perusahaan yang memiliki hubungan dengan para pelanggan.

7. Suasana

Suasana adalah salah satu faktor penunjang tercapainya kepuasan yang akan dirasakan oleh para pelanggan. Hal tersebut dapat

tercapai dengan menciptakan suasana perusahaan yang nyaman dan aman, serta sirkulasi udara yang baik.

4) Indiaktor- Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasar (Edwin Setyo, 2017) berikut indikator terkait kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesiediaan Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan sehingga pelanggan memberikan pengalamannya terhadap masyarakat.

2. Kualitas Layanan

Diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3. Perbandingan Perasaan Puas

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah dilakukan perbandingan harapan kinerja atas barang atau jasa sebelum membeli ternyata sesuai tanggapan kinerja aktual yang mereka dapatkan. Pelanggan akan datang sendiri terhadap pemakaian suatu produk atau jasa yang berbeda dari pemakaian orang lain.

4. Pembelian Ulang

Pengalaman pelanggan yang terpenuhi harapan dan terpercaya terhadap hasil yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Sedangkan menurut Stevani Priskila (2015) ada tiga indikator yang membentuk kepuasan seseorang terhadap suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas

Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.

2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan yang digunakan, menurut (Edwin Setyo, 2017) meliputi : Kesiediaan Merekomendasikan, Kualitas Layanan, Perbandingan Perasaan Puas dan Pembelian Ulang.

2.1.5 Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

1) Pengertian *Customer Retention*

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut retensi pelanggan. Menurut Kotler &

Keller (2013) *Customer retention* yaitu sebuah bentuk keterikatan bathin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. *Customer retention* melibatkan transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuatnya dalam kepentingan terbaik pelanggan untuk tetap bersama perusahaan dari pada beralih ke perusahaan yang lain (Schiffman, 2015) dalam Aurelia, dkk, 2019. Menurut Canniedan Naumann dalam Danish dan Humayon (2015) retensi pelanggan adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut.

Customer retention atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Hennig - Thurau dan Klee, 1997). Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Hubungan yang baik dengan konsumennya dalam jangka panjang akan mendorong pihak - pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara terbaik dalam berinteraksi sehingga *customer*

retention akan tercipta. *Customer retention* akan menjadikan perusahaan semakin sulit dilupakan oleh pelanggan dan akan meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan pemasaranyaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas (Kasmir,2014). Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah secara signifikan, sedangkan secara kualitas artinya memperoleh nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk menjaga agar *Customer retention* dapat terjalin dengan baik, maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status sosialnya, hubungan pelanggandengan perusahaan sangat mempengaruhi customer retention karena setiap interaksi menentukan apakah pelanggan merasa puas terhadap hubungan dengan perusahaan tersebut.

2) Tujuan dan Manfaat *Customer Retention*

a) Tujuan *Customer Retention*

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

b) Manfaat *Customer Retention*

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan *Customer retention* yang didapat oleh perusahaan antara lain:

1. Optimalisasi biaya.
2. Identifikasi dan menetapkan sasaran pelanggan.
3. Menurunkan biaya marketing promosi.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Meningkatkan retensi pelanggan.
6. Identifikasi trend dan pola konsumsi pelanggan.
7. Membantu arus informasi bagi yang membutuhkan melalui informasi.

3) **Indikator *Customer Retention***

Indikator *Customer Retention* menurut Siti Nur Latifah (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam *Customer Retention*, yaitu sebagai berikut :

1. Upaya meningkatkan *Customer Retention*.

Tidak dapat dipungkiri kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting untuk menunjang bisnis kita, karena kepuasan pelanggan berperan penting untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis kita. Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan bisnis kita apakah bisnis yang kita buat bisa berlangsung lama ataupun kandas ditengah jalan. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang kita pasarkan maka kemungkinan besar konsumen akan terus datang dari masa ke masa begitupula sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang kita pasarkan maka tidak akan ada niat konsumen kembali ketempat kita atau konsumen akan pergi ke tempat orang lain.

2. Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan.

Pelanggan adalah asset besar bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan tidak akan mungkin mendapat penghasilan tanpa adanya pelanggan.

Dengan mampu menjalani hubungan baik dengan pelanggan, tentunya itu akan menjadi modal besar untuk perusahaan agar tetap bisa berdiri kokoh, bersaing dengan perusahaan lainnya, serta tetap mampu membuka lowongan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan kita untuk mampu menjalani hubungan yang baik dengan para pelanggan.

3. Upaya mempertahankan pelanggan

Bertambahnya produk dan jumlah pelanggan keduanya sama-sama penting. Tanpa pelanggan tidak mungkin kita menjual, seperti halnya tidak ada produk tidak mungkin menjual. Misalnya, produk berada sepenuhnya di tangan penjual sementara pelanggan sepenuhnya di luar kontrol dan kendali penjual. Pelanggan memiliki kebebasan dan berdaulat untuk membeli produk mana yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Sedangkan menurut Syaqirah dan Faizurrahman (2014) menyatakan bahwa ada 3 indikator dimensi customer retention:

1. *Expectation to repurchase*: memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi.
2. *Recommend to others*: merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Overall satisfaction*: kepuasan secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini indikator dari *customer retention* yang digunakan menurut Syaqirah dan Faizurrahman (2014): *Expectation to repurchase* (memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi), *Recommend to*

others (merekomendasikan kepada orang lain), *Overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan).

2.2 Peneliti Terdahulu

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yakni oleh:

1. Hubungan Kepercayaan terhadap *Customer Retention*.
2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Retention*.
3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Retention*.

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		Ke	KuPe	KePe	CR	
1	Henny Tiona Tarigan (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Ulang dan Retensi Pelanggan Pada Konsumen Luwak White Koffie di Surabaya.	√			√	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, niat beli ulang dan retensi pelanggan pada konsumen luwak white koffie di Surabaya.
2	Ronni Andri Wijaya dan Aulia Fitrul Hadi (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap <i>Customer Retention</i> Nasabah PT. Asuransi Bangunan Askrida di Kota Padang.	√			√	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> nasabah PT. Asuransi Bangunan Askrida di Kota Padang.
3	Ratih Fatmawati dan Jati Handayani (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap <i>Customer Retention</i> pada PT. Bank BRI Syariah.	√			√	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> pada PT. Bank BRI Syariah.
4	Nadia Adriane Ricadonna (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Umum Syariah.	√			√	Penelitian menunjukkan bahwa dengan pengukuran uji <i>inner</i> model dan uji <i>outer</i> model. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan di Bank Umum Syariah.
5	Dwi Sucining Budiarti (2020) yang berjudul Pengaruh Switching Barrier, Nilai Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan nasabah menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap <i>customer retention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

6	Farida, N dan Listyorini, S (2016) yang berjudul Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang.		√	√	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.	
7	Fatmawati, R (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank BRISyariah.		√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> nasabah pada PT. Bank BRISyariah.	
8	Nurfath dan Utami (2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Tenaga Penjual Di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda Aceh.		√	√	Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali.	
9	Balqis Diab (2019) yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Batik Pekalongan.		√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan batik Pekalongan.	
10	Ramadhan dan Santosa (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike <i>Running</i> di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> .		√	√	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.	
11	Rizki Nanda dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

12	Sariayu, dkk (2017) yang berjudul Strategi Mempertahankan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan Perspektif Ekonomi terhadap Retensi Pelanggan Laundry Arafa Kota Batu.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
13	Palma, M (2016) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Switching Barrier Terhadap <i>Customer Retention</i> Krim Pemutih Purba Sari Ayu.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap <i>customer retention</i> berpengaruh positif dan signifikan.
14	Faizal, A (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel retensi pelanggan.
15	Gumilang,R dkk (2017) Pengaruh Komitmen, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Customer Retention</i> Yayasan Dana Sosial AL Falah.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan berdampak negatif terhadap <i>customer retention</i> dan berpengaruh tidak signifikan.

Keterangan Tabel 2.1

Ke = Kepercayaan

KuPe = Kualitas Pelayanan

KePe = Kepuasan Pelanggan

CR = *Customer Retention*