

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. Konsep dasar

Landasan Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reputasi perusahaan yang menggunakan metode pengukuran *Reputation Quotient* (RQ) dan niat beli ulang. Uraian sistematis tentang teori dasar, fakta, hasil penelitian sebelumnya, berasal dari pustaka yang memuat teori, konsep atau pendekatan terbaru yang ada hubungannya dan relevan untuk menjadi acuan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

##### 2.1.1. Reputasi Perusahaan

Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan akan mendapat penolakan. Reputasi yang baik memiliki nilai, baik secara keuntungan relasional maupun keuntungan pasar (Krisprimandoyo, 2014).

Memperhatikan kondisi saat ini, beberapa perusahaan masih jarang melihat atau memperhatikan hal yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, umumnya mereka baru memperhatikan setelah perusahaan merasa terancam.

### 2.1.1.1. Definisi Reputasi Perusahaan

Terdapat banyak sekali penelitian mengenai reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang muncul di jurnal-jurnal akademik meliputi banyak disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, keuangan, strategi bisnis, dan perilaku organisasi. Sebagian besar definisi sangat luas dan beberapa di antaranya mencakup seluruh persepsi, kognisi, perasaan, dan sikap terhadap sebuah perusahaan, yang menjadikannya sulit untuk menentukan asal mula yang sejati dari definisi reputasi perusahaan (Chun, 2005).

Menurut Dalton *and* Croft (2003), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada *image/citra* perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

Walsh (2009) menyatakan reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas perusahaan.

Begitu pula menurut Krisprimandoyo (2014) mengatakan reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai *stakeholder*-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih

baik, layanan pelanggan yang lebih baik. Reputasi dapat ditingkatkan dengan mengelola lebih baik keterikatan emosi yang dimiliki oleh para stakeholder dengan organisasi. Disini terdapat interaksi antara emosional dan rasional. Sehingga dapat juga di jelaskan bahwa *Corporate Reputation*, adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan seiring waktu. Berbeda dengan *brand image*, yang merupakan persepsi pelanggan terhadap *brand* pada saat ini

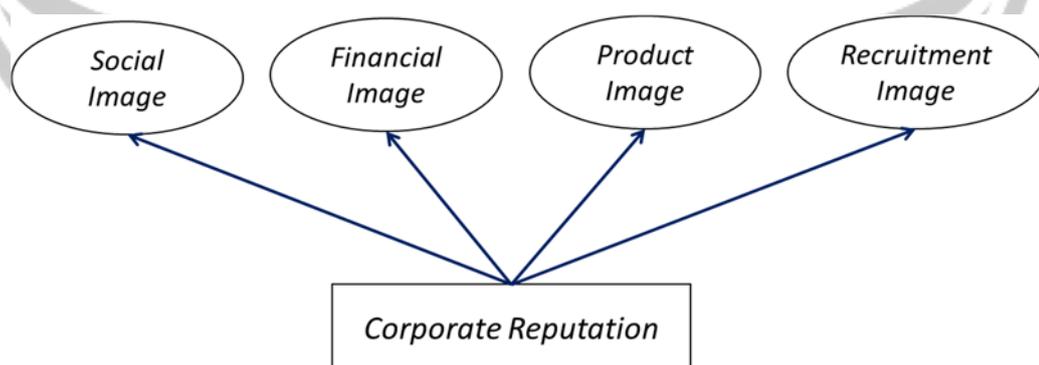
Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain. Reputasi dapat merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Fombrun *et al* (2013) mengembangkan sebuah teori mengenai reputasi perusahaan melalui penelitian yang mendalam. Mencoba merumuskan sesuatu metode pengukuran aset yang tidak berwujud ini (*intangible*) dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang diambil dalam merumuskan adalah :

1. *Economic View* – reputasi merupakan sinyal atau tanda-tanda yg menggambarkan kondisi ekonomi perusahaan
2. *Strategic View* – reputasi merupakan aset perusahaan dan sebagai hambatan mobilitas pesaing
3. *Marketing View* – reputasi merupakan persepsi penting yang tersirat dalam obyek/produk secara langsung maupun tidak langsung (*brand image & brand equity*)

4. *Organizational View* – reputasi adalah budaya yang koheren dan identitas kuat yang lebih memungkinkan atau lebih sistematis dalam mempengaruhi persepsi *stakeholder*.
5. *Sociological View* – reputasi merupakan tindakan yang biasanya akan diambil perusahaan sesuai norma-norma serta harapan dan juga terkait dengan hubungan terhadap para *stakeholder* dan kepedulian terhadap lingkungan
6. *Accounting View* – reputasi merupakan langkah-langkah yang lebih baik tentang bagaimana investasi dalam upaya membangun merek/*branding*, pelatihan, dan penelitian untuk membangun saham yang penting yang saat ini merupakan aset tidak berwujud.

Fombrun *and* Van Riel (2007) menggambarkan hubungan antara *image* atau persepsi yang dipengaruhi oleh reputasi sebagai berikut:

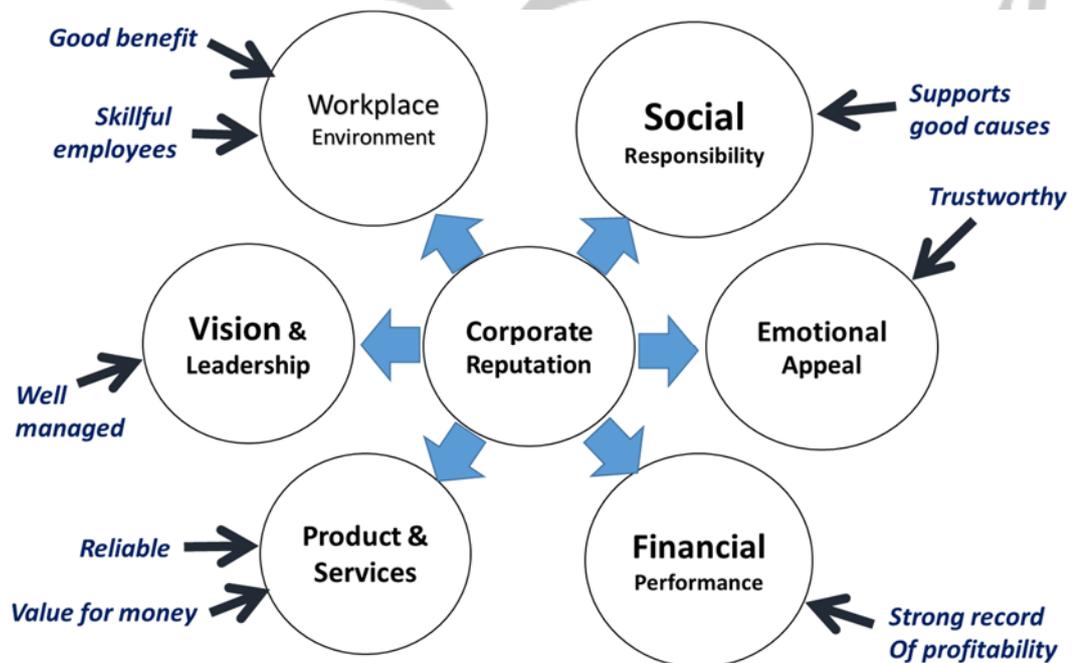


Gambar 2.1. Hubungan antara Citra (*image*) dan Reputasi Perusahaan

Sumber: Fombrun (2007)

Disamping itu Formbun *et al* (2007) juga memaparkan bahwa untuk membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik bagi para pembeli dan konsumennya, adalah dengan kampanye yang menekankan pada atribut berikut :

1. Atribut produk seperti reliabilitas (kehandalan di mata pelanggan) dan kesesuaian nilai yang didapat dibandingkan dengan biaya (*value for money*) merupakan kontributor yang penting.
2. Atribut tempat kerja (*workplace*) seperti staf yang kompeten (*skill full*) dan mendatangkan manfaat (*good benefits*).
3. Atribut finansial adalah catatan yang baik dalam hal profitabilitas.
4. Atribut kepemimpinan yaitu pengelolaan yang baik (*well managed*).
5. Atribut daya tarik emosional adalah hal kepercayaan (*trustworthiness*)
6. Atribut tanggung jawab sosial seperti dukungan untuk menjadi lebih baik (*good causes*)



Gambar 2.2. Reputation drivers, Sumber: Fombrun (2007)

Reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan karena hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas ditempat kita berinvestasi dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seorang yang memiliki reputasi yang baik dimata mereka.

#### **2.1.1.2. Indikator Reputasi Perusahaan**

Untuk mengukur reputasi perusahaan, dilakukan studi lanjutan dengan meminta para *stakeholder* untuk mengestimasi keseluruhan perusahaan. Studi ini mengungkapkan terbentuknya reputasi perusahaan dari reaksi afektif konsumen, investor, karyawan dan masyarakat luas, tanpa menjelaskan mengapa digunakan hanya reaksi afektif saja.

Studi-studi di atas menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dengan metode yang berbeda satu sama lain. Metode *Reputation Quotient* (RQ) yang dirumuskan oleh Fombrun *et al* (2013) dengan menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan 20 pernyataan yang digolongkan dalam enam kategori besar, sehingga dalam penelitian ini variabel reputasi perusahaan dapat diukur dengan indikator penting yaitu :

1. *Emotional Appeal*, perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan menghargai atau percaya terhadap perusahaan tersebut
2. *Products and Services*, inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa

3. *Vision and Leadership*, kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan
4. *Workplace Environment*, pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan
5. *Financial Performance*, profitabilitas dan resiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan
6. *Social Responsibility*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia

Menurut Chun (2005), cara lain mengukur reputasi perusahaan yang cukup terkenal adalah metode *America Most Admired Company* (AMAC) yang dilakukan oleh majalah Fortune sejak tahun 1983. Secara berkala telah mengukur reputasi perusahaan melalui penilaian delapan variabel yaitu :

1. Inovasi
2. Kualitas manajemen perusahaan
3. Nilai investasi jangka panjang perusahaan
4. Tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan
5. Kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan dengan baik
6. Kualitas produk atau jasa
7. Kesehatan keuangan perusahaan
8. Utilisasi aset perusahaan

Sedangkan menurut Ciputra *et al* (2011) reputasi perusahaan terbentuk dari *entrepreneurship* (kewirausahaan). Yaitu merupakan kumpulan-kumpulan inovasi yang terdiri dari hasil kreativitas dalam ragam aspek bisnis yang disambut/diterima pasar atau publik sedemikian rupa, sehingga pasar atau publik tidak sanggup mengatakan tidak. Dan karya inovasi harus dapat muncul di seluruh pelosok dari fungsi bisnis dan satu sama lain menciptakan interaksi sinergis sehingga secara keseluruhan menciptakan multiplikasi nilai tambah.

*Entrepreneurship*/kewirausahaan sendiri diartikan oleh Ciputra *et al* (2011) adalah mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas. Dimana maksudnya adalah setiap anggota didalam perusahaan harus dapat selalu menciptakan peluang dan menangkap peluang yang ada, melakukan perubahan secara dramatis demi kemajuan dan perkembangan perusahaan. Karena itu, untuk membangun reputasinya, Grup Ciputra melakukan inovasi pada delapan indikator penting yaitu dibidang :

1. *Marketing*
2. *Delivery & Connectivity*
3. *Production*
4. *Design*
5. *Strategic Alliance*
6. *HRD & Organisation*
7. *Finance*
8. *Environment*

Dari beberapa beberapa metode penilaian reputasi perusahaan yang dijabarkan sebelumnya. Ternyata dapat digabungkan oleh metode *Reputation Quotient* (Fombrun *et al* 2013).

### 2.1.1.3. Reputation Quotien

Metode *Reputation Quotient* (RQ) adalah suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengetahui reputasi organisasi/perusahaan. Dalam penelitian responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap enam variabel RQ yang terdiri dari 20 item indikator sebagaimana telah dijelaskan di atas. Penilaian mempergunakan skala Likert dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5. Selanjutnya, nilai yang diberikan oleh masing-masing responden dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai total rata-rata (mean) yang diberikan (item no 1 s/d 20)}}{\text{Nilai maksimal (yaitu = 5)}} \times 100 = \text{Nilai RQ}$$

Nilai RQ itulah yang menentukan berapa nilai reputasi perusahaan menurut responden.

Tabel 2.1 Acuan nilai RQ sesuai model Harris & Fombrun

Skor / Nilai RQ	Kategori
≥ 80	<i>Excellent</i> / Sempurna
75 - 79	<i>Very Good</i> / Sangat Baik
70 - 74	<i>Good</i> / Baik
65 - 69	<i>Fair</i> / Cukup
55 - 64	<i>Poor</i> / Rendah
50 - 54	<i>Very Poor</i> / Sangat Rendah
< 50	<i>Critical</i> / Kritis

Sumber : 2015 *The Harris Poll RQ Summary Report* (Nielsen Company)

### **2.1.2. Niat Beli Ulang**

Menurut Tjiptono *et al* (2015:74), perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan evaluasi purnabeli dari para pelanggan, dimana keduanya memang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dari penilaian secara menyeluruh. Perilaku pembelian ulang ini juga dihubungkan dengan loyalitas pada *brand*, karena perilaku pembelian ulang yang semata-mata menyangkut pembelian *brand* tertentu yang sama secara berulang-ulang tersebut juga mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap *brand* tertentu.

#### **2.1.2.1. Definisi Niat Beli Ulang**

Menurut Balla *and* Ibrahim (2012), niat pembelian kembali adalah termasuk dalam kategori perilaku konsumen dan niat pembelian kembali ini tergantung pada nilai yang mereka peroleh dari transaksi mereka sebelumnya.

Menurut Oliver (1999) mendefinisikan keinginan membeli ulang, adalah suatu komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang, dan karenanya akan menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang.

Hellier *et al* (2003) juga mendefinisikan, niat beli ulang adalah penilaian individual (subyektif) terkait pembelian kembali yang terencana dikemudian hari pada produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan tentunya disesuaikan dengan kondisi pelanggan saat itu memungkinkan membeli lagi. Dari definisi tersebut terlihat jelas bahwa niat beli ulang terjadi ketika pelanggan akan melakukan

pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih. Alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa sebelumnya.

Ditambahkan oleh Haery *et al* (2014) niat beli ulang digambarkan sebagai konsep perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk mengulang pembelian atas produk/jasa. Niat tersebut merupakan sesuatu yang sudah terencana, sehingga pelanggan akan menyediakan anggaran khusus untuk membeli, bahkan sampai mengalokasikan penghasilannya untuk membeli produk tambahan lainnya guna mencapai tujuan/manfaat yang diinginkan.

#### **2.1.2.2. Indikator Niat Beli Ulang**

Dijelaskan Ferdinand (2002), Niat Beli Ulang dapat diukur dengan indikator-indikator penting, yaitu:

1. *Niat transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. *Niat referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. *Niat preferensial*, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Niat eksploratif*, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Empat indikator inilah yang akan dipakai dalam penelitian untuk mengukur Niat Beli Ulang.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu mempunyai kedekatan posisi dalam hal ruang lingkup penelitian dan beberapa variabel penelitiannya. Hasil-hasil dari penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada. Penelitian terhadap pengaruh reputasi perusahaan ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian sebelumnya.

### **2.2.1. Penelitian yang dilakukan Fombrun *et al* (2013)**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk merumuskan sebuah instrumen yang dapat mengukur Reputasi Perusahaan secara kuantitatif. Lingkup penelitian ini mengenai suatu model pengukuran reputasi perusahaan yang diperkenalkan sebagai metode *Reputation Quotient* ini diwakili oleh enam variabel yaitu *Emotional Appeal*, *Products and Services*, *Vision and Leadership*, *Workplace Environment*, *Financial Performance* dan *Social Responsibility*. Penelitian kualitatif dengan mekanisme *Focus Group Discussion* dan juga telah diujikan kebeberapa model industri ini menunjukkan Metode *Reputation Quotient* merupakan sebuah instrumen yang *valid*, reliabel dan kuat untuk mengukur Reputasi Perusahaan.

### **2.2.2. Penelitian yang dilakukan Balla *et al* (2011)**

Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari merek/nama perusahaan pada sikap pelanggan yaitu niat beli ulang. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari empat variabel yaitu: citra perusahaan, reputasi perusahaan, *familiarity* perusahaan dan niat beli ulang. Dengan alat analisis regresi linier berganda, penelitian ini menghasilkan bahwa nama / merek perusahaan (*image, Reputation & Familiarity*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

### **2.2.3. Penelitian yang dilakukan Sari *et al* (2013)**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk, dan cita rasa terhadap niat beli ulang konsumen teh botol Sosro. Lingkup penelitian ini adalah mengenai suatu model niat beli ulang yang dipengaruhi empat variabel independen (kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa). Penelitian pada pelanggan teh botol Sosro ini menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa terhadap niat beli ulang. Dan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli ulang adalah cita rasa.

### **2.2.4. Penelitian yang dilakukan Haery *et al* (2014)**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara reputasi perusahaan dan niat perilaku konsumen melalui peran kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan pengakuan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan

reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli melalui kepercayaan pelanggan. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengakuan pelanggan. Selanjutnya terlihat kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara signifikan niat beli dan komitmen pelanggan. Juga diketahui pengakuan pelanggan mempengaruhi komitmen dan biaya tambahan. Dan akhirnya komitmen pelanggan yang sudah terbentuk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan biaya tambahan.

#### **2.2.5. Penelitian yang dilakukan Hellier et al (2003)**

Penelitian yang menggunakan permodelan dan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor kunci yang mendorong niat beli ulang pelanggan: dengan sebuah persamaan umum struktural. Variabel dalam penelitian ini adalah : persepsi kualitas, persepsi keadilan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Expected Switching Cost*, pilihan merek dan niat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kekuatan pemilihan merek berpengaruh positif pada niat beli ulang. *Expected Switching Cost* berpengaruh terhadap pemilihan merek. Loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap pemilihan merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada pemilihan merek, loyalitas pelanggan, *expected switching cost* dan niat beli ulang. Persepsi nilai berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan pemilihan merek. Dan persepsi keadilan dari pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi nilai.

### 2.3. Landasan Teori

Dari penjabaran dalam tinjauan pustaka diatas, maka dalam penelitian ini reputasi perusahaan akan diwakili dengan indikator *Reputation Quotient (RQ)* yang dirumuskan oleh Fombrun *et al* (2013) yaitu :

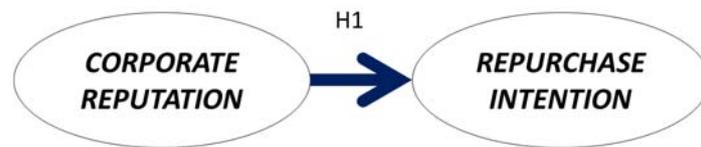
1. *Emotional Appeal* (daya tarik emosional),
2. *Products and Services* (produk dan jasa),
3. *Vision and Leadership* (visi dan kepemimpinan),
4. *Workplace Environment* (lingkungan kerja),
5. *Financial Performance* (kinerja keuangan) dan
6. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial).

Dan untuk mengukur Niat Beli Ulang akan menggunakan indikator yang digunakan oleh Ferdinand (2002) yaitu :

1. *Niat transaksional,*
2. *Niat referensial,*
3. *Niat preferensial,*
4. *Niat eksploratif.*

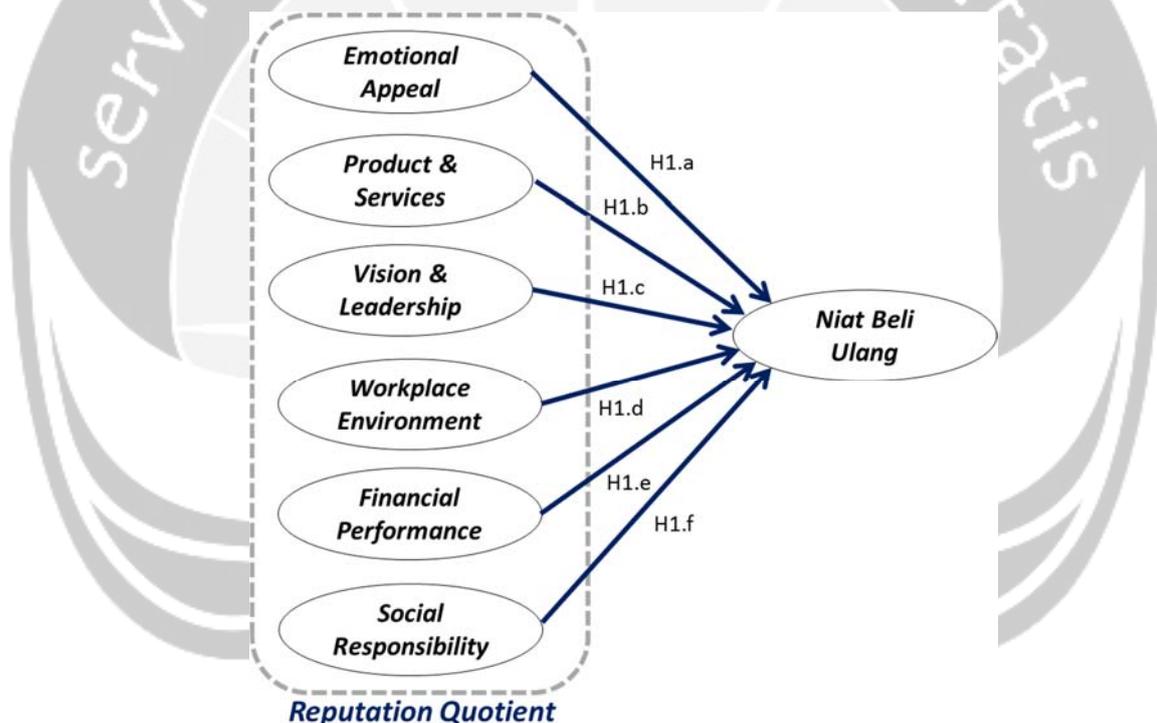
### 2.4. Kerangka penelitian

Dari uraian tersebut diatas dapat digambarkan kerangka konseptual awal adalah merupakan hubungan dari dua variabel yaitu reputasi perusahaan dan niat beli ulang.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Awal

Dan sesuai metode *Reputation Quotient*, maka secara sederhana reputasi perusahaan akan dikembangkan dan menjadi model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.4. Model Penelitian

## 2.5. Hipotesis

Dari kerangka tersebut terdapat hipotesis penelitian yang akan diujikan, yaitu meliputi satu hipotesis utama, Yaitu secara simultan seluruh variabel *Reputation Quotient* yang membentuk reputasi perusahaan berpengaruh signifikan

terhadap niat beli ulang. Hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian Balla *and* Ibrahim (2011)

Dan sesuai hasil penelitian yang dilakukan Fombrun *and* Gardberg (2013), yaitu merumuskan teori *Reputation Quotient* (RQ), karena itu reputasi perusahaan dapat dijabarkan dengan enam dimensi variabel, sehingga hipotesis dapat diperluas menjadi:

**H1.a:** *Emotional Appeal* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hal ini juga didukung hasil penelitian Haery *et al* (2014), dimana daya tarik emosional yang diwakili oleh kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

**H1.b:** *Products and Services* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis ini juga sesuai dengan hasil penelitian Sari *et al* (2013), yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan jasa berpengaruh terhadap niat beli ulang.

**H1.c:** *Vision and Leadership* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis H1c ini sesuai dengan penelitian Balla *et al* (2011), bahwa citra perusahaan mengenai visi dan kepemimpinan manajemen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

**H1.d:** *Workplace Environment* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis H1d ini sesuai dengan penelitian Balla *et al* (2011), bahwa citra perusahaan mengenai karyawan dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

**H1.e:** *Financial Performance* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian Hellier *et al* (2003), memberikan dukungan atas hipotesis ini, yaitu variabel persepsi nilai yang didapat dan pengeluaran biaya sesuai harapan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui pemilihan merek.

**H1.f:** *Social Responsibility* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis H1f ini sesuai dengan penelitian Balla *et al* (2011), bahwa citra perusahaan mengenai kepedulian terhadap lingkungan sosial (CSR) juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.