

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian Empiris terdiri dari beberapa Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dan pembanding serta rujukan untuk melakukan sebuah penelitian. Adapun beberapa Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. **Bakar (2010) “Analisis Pengaruh *Customer satisfaction*, *Switching cost Cost*, dan *Trust in Brand Terhadap Customer retention*”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh *customer Satisfaction*, *Switching cost Cost*, dan *Trust in Brand* terhadap *customer retention*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu *simPATI* di kota Semarang. jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang, untuk mempermudah peneliti, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *switching cost cost*, dan *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. *Customer satisfaction* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, perlu strategi yang lebih intensif dan fokus dalam meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan *customer retention*. Selain mempertahankan keunggulan-keunggulan kartu *simPATI* yang dimiliki baik dari

segi kualitas produk maupun layanan, maka untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, Telkomsel juga perlu mempertimbangkan beberapa harapan dari pelanggan yang dirasa belum terpenuhi implikasi strategis guna lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan

2. Ranaweera and Prabhu (2003) “*The influence of satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in a continuous purchasing setting*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh *customer Satisfaction, Switching cost Cost*, dan *Trust in Brand* terhadap *customer retention*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *UK telecommunication*, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 102 responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi dan Path, Hasil penelitiannya Ranaweera & Prabhu (2003) menemukan bahwa *customer satisfaction, switching barrier* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, dimana kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *customer satisfaction, trust* dan *switching barrier* terhadap *customer retention* dengan. Perusahaan yang menggunakan *switching barrier* cenderung dapat mempertahankan pelanggan, bahkan pelanggan yang kurang puas sekalipun. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur ini berfokus pada *customer satisfaction, switching barrier* terhadap *customer retention* menunjukkan bahwa efek utama dari interaksi *switching barrier* berdampak sangat signifikan terhadap *customer retention*.

3. **Alshurideh et. al., (2012) “The Effect of Customer satisfaction upon customer retention in the jordanian Mobile market: An Empirical Investigation”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *costomer Satisfaction* terhadap *customer retention* diantara tiga perusahaan telepon seluler terbesar di yordania yaitu Zain, Orange, dan Umnia. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna yordania yaitu Zain, Orange, dan Umnia, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 500 responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi. Penelitian ini mengukur hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi tidak cukup tanpa mempelajari penyebab utama kepuasan pelanggan berbagai aspek: pengaruh durasi hubungan pelanggan pemasok pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan jenis layanan telepon seluler yang diberikan kepada pengguna dan layanan call center. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi ini adalah kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

4. **Novianti (2015) “Pengaruh Customer satisfaction dan Switching cost barrier terhadap Customer retention”**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost barrier* terhadap *customer retention*. Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Sampel berjumlah 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik perasaan pelanggan atas kinerja atau hasil dari

produk Wardah sehingga menimbulkan kepuasan yang tinggi, maka semakin tinggi juga intensitas pembelian ulang terhadap kosmetik Wardah.

5. Sari dan Suryadi (2012) “Pengaruh Kepuasan pelanggan dan *switching barrier* terhadap *Customer Retention* Kartu GSM (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) “

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Pengguna Kartu GSM. Sampel berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yakni *customer satisfaction* dan *switching barrier* memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen yaitu *customer retention*, berdasarkan hasil uji F tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* secara serentak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (masing – masing). Berdasarkan Uji t dan berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen dan *switching barrier* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil uji R *square* yang telah dilakukan pada penelitian ini ditemukan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel independen

6. Kumalasari 2013 “Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Barrier* dan *Customer Retention*”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Switching Barrier* dan *Customer Retention*. Objek penelitian ini adalah

Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang Sampel berjumlah 102 responden. Analisis data menggunakan Jalur Path. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Switching barrier* (Y1). Penelitian ini juga menguji pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Customer Retention* (Y2), dengan menggunakan dua pengujian yaitu diuji secara langsung dan tidak langsung. Dari hasil pengujian secara tidak langsung, pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Customer Retention* (Y2) diperoleh setelah melewati variabel *Switching barrier* (Y1) yang merupakan variabel antara dalam penelitian ini, dan hasilnya signifikan. Pengujian secara langsung antara *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Customer Retention* (Y2) terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Customer Retention* (Y2).

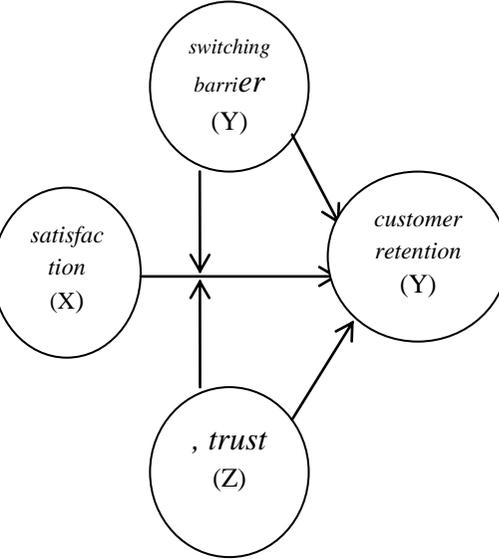
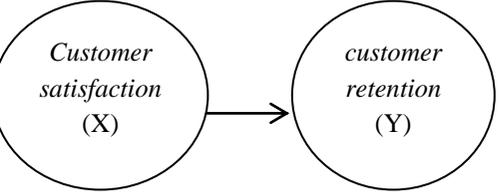
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis digunakan sebagai referensi atau acuan adalah jurnal dan skripsi yang disesuaikan dengan judul yang diajukan dalam melakukan penelitian ini. Penulis merangkum penelitian terdahulu secara bertahap, dimulai dari peneliti, judul, metode penelitian, model hipotesis, dan hasil penelitian. Peneliti melakukan pemetaan terhadap penelitian terdahulu diharapkan agar mempermudah pembaca dalam memahami penelitian terdahulu. Pemetaan penelitian terdahulu dari penulis dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Model Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	Bakar (2010)	Analisis pengaruh <i>Customer satisfaction</i> , <i>switching cost</i> dan <i>Trust in Brand</i> terhadap <i>Customer retention</i> (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar <i>simPATI</i> Wilayah Semarang)	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi	<pre> graph LR X1((Customer satisfaction X1)) --> Y((Customer retention Y)) X2((switching cost X2)) --> Y X3((Trust in Brand X3)) --> Y </pre>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer satisfaction</i> , <i>switching cost</i> dan <i>trust in brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> . <i>Customer satisfaction</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap <i>customer retention</i> . Oleh karena itu, perlu strategi yang lebih intensif dan fokus dalam meningkatkan <i>customer satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan <i>customer retention</i>

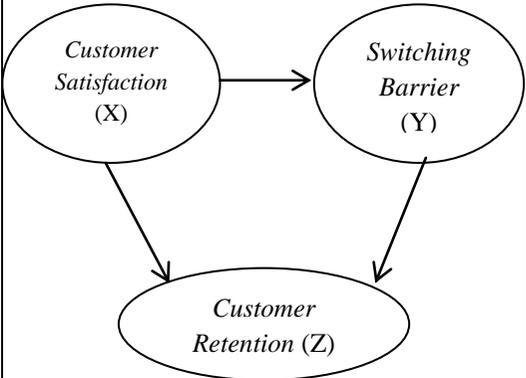
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Model Hipotesis	Hasil Penelitian
2.	Ranaweera and Prabhu (2003)	<i>The influence of satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in a continous purchasing setting</i>	Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis regresi dan analisis jalur	 <pre> graph TD X((satisfaction X)) --> Y1((customer retention Y)) Y2((switching barrier Y)) --> X Y2 --> Y1 Z((trust Z)) --> X Z --> Y1 </pre>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> dengan bantuan <i>Switching barrier</i> dan <i>trust</i> berdampak signifikan ke <i>customer retention</i>
3.	Alshurideh, et. al., (Moh' Taisir) Masa'deh, and Barwen Al-Kurdi (2012)	The Effect of <i>Customer satisfaction</i> upon <i>customer retention</i> in the jordanian Mobile market: An Empirical Investigation"	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi	 <pre> graph LR X((Customer satisfaction X)) --> Y((customer retention Y)) </pre>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan dan menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Model Hipotesis	Hasil Penelitian
4	Novianti (2015)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Switching cost Barrier</i> terhadap <i>Customer retention</i> (studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Purworejo)	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi	<pre> graph LR X1((Customer satisfaction X1)) --> Y((Customer retention Y)) X2((Switching cost X2)) --> Y </pre>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif hasil dari produk Wardah sehingga menimbulkan kepuasan yang tinggi, maka semakin tinggi juga intensitas pembelian ulang terhadap kosmetik Wardah dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> .
5	Sari dan Suryadi (2012)	Pengaruh Kepuasan pelanggan dan <i>switching barrier</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Kartu GSM (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Adapun teknik	<pre> graph LR X1((Customer satisfaction X1)) --> Y((Customer Retention Y)) X2((switching barrier X2)) --> Y </pre>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> . Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik perasaan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Model Hipotesis	Hasil Penelitian
					<p>pelanggan atas kinerja atau hasil dari produk sehingga menimbulkan kepuasan yang tinggi, semakin tinggi <i>customer retention</i>. maka semakin tinggi juga intensitas pembelian ulang pada produk.</p>
6.	Kumalasari (2013)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Switching Barrier</i> dan <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis Path atau Jalur	 <pre> graph TD X((Customer Satisfaction (X))) --> Y((Switching Barrier (Y))) X --> Z((Customer Retention (Z))) Y --> Z </pre>	<p>Pengujian secara langsung antara <i>Customer Satisfaction</i> (X) berpengaruh terhadap variabel <i>Switching barrier</i> (Y1), variabel <i>Switching barrier</i> (Y1) berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2). Dan <i>Customer Satisfaction</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2)</p>

C. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:25) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- 1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

c. Tahapan dalam proses Keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan Keputusan terdapat 5 pendekatan menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) sebagai berikut

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan dan diskusi dengan teman.
- 2) Pencarian informasi. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, kemudian jika tidak, konsumen dan menyembunyikan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.
- 3) Evaluasi alternatif. Tahap dari proses keputusan pembelian membeli, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merk. Namun konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu
- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk nilai pembelian. Pada umumnya keputusan membeli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merk yang akan dipilih konsumen faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak di harapkan, konsumen mungkin membentuk nilai pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang di harapkan. Namun kejadian yang tidak terduga dapat mengganti niat pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan pembeli dimana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya adalah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka. Yang menentukan membeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antar harapan konsumendengan prestasi yang di terima oleh produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen mersa tidak puas. bila produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:177) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja yang di harapkan, sedangkan menurut Peter *and* Olson (2010:387) Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan. Westbrook and Reilly (1983) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, dengan kata lain, sejauh mana kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Kepuasan yang teramat tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sebatas perasaan suka secara rasional. Jika kinerja produk tersebut di bawah harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Jadi kinerja dan harapan dari suatu produk harus sesuai dengan yang di inginkan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Fornel dalam Ranaweera dan Prabhu (2003) kepuasan di pandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang, dengan meningkatkan kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan Pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa dan suatu tindakan dimana keinginan, kebutuhan dan harapan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui transaksi yang telah dievaluasi oleh para Pelanggan yang akan menyebabkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berkelanjutan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hunt (1997) kepuasan dapat digunakan secara konsisten seiring waktu sebagai “evaluasi emosi”. Pernyataan ini juga dikembangkan oleh Rust and Oliver (1994) bahwa keputusan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya apabila pada saat mereka memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut dapat membangkitkan perasaan positif pada diri konsumen. Pernyataan dari Rust and Oliver (1994) menjadi dasar kesimpulan yang dikemukakan oleh Cronin et al., (2000) bahwa untuk mengukur Customer Satisfaction terdapat dua kategori tindakan yaitu Emosi dan Evaluasi, dengan definisi sebagai berikut

1) Emosi

Emosi mengukur tingkat perasaan seorang saat menggunakan produk tersebut dan mengukur sejauh mana pelanggan percaya jika

melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut dapat membangun perasaan yang positif (Rust dan Oliver dalam Ranewara dan Prabhu 2003)

2) Evaluasi

Mengukur hasil atau evaluasi dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut, lebih ringkasnya yaitu evaluasi dari sebuah emosi (hunt dalam Ranaweera dan Prabhu 2003)

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lovelock (2005:104) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka waktu panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik, membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

d. Metode mengukur Kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan salah satu perusahaan dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2002:138) mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada Konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka kepada perusahaan melalui penyedia kotak saran, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Akan tetapi metode ini cenderung pasif sehingga sulit memberikan gambaran lengkap

mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya, bisa jadi mereka langsung beralih ke perusahaan lain maka dari itu setiap saran dan keluhan dari yang buruk harus di perhatikan oleh perusahaan sebab pada umumnya dilandasi oleh pengalaman pelanggan dalam hal ini sebagai bentuk kecintaanya pada perusahaan

- 2) Survei Kepuasan Pelanggan
Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan, Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya
 - a) *Directly Reported satisfaction*
Directly Reported satisfaction merupakan pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
 - b) *Derived Dissatisfaction*
Directly Reported satisfaction merupakan pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima
 - c) *Problem Analysis*
Problem Analysis merupakan pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Import-performance Analysis*
Import-performance Analysis tehnik dimana responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
- 3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-teuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan melakukan para pelangganya. Tentunya karyawan tidak boleh tau dan tidak di beritahu bahwa atasan telah melakukan penilaian.
- 4) Analisis Pelanggan yang Hilang
Pihak perusahaan menghubungi para pelangganya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan keputusan dan loyalitas pelanggan

3. *Switching barrier* (Hambatan Beralih)

a. Pengertian *Switching barrier* (Hambatan Beralih)

Menurut Jones, et. al., (2000), *switching barrier* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain, *switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya atau tidak berpindah ke penyedia jasa lain. Menurut Bansal dan Taylor dalam Ranaweera and Prabhu (2003), *switching barrier* adalah pembebanan pelanggan terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah, atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Sedangkan menurut Jones, et. al., (2000) mengatakan bahwa *Switching barrier* adalah faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah merek satu ke merek lain. Yang menjadi fokus utama dari *switching barrier* adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang dan usahayang berhubungan dengan perpindahan *supplier* (Balabanis, dkk., dalam Taufiq, 2007).

Terpenuhnya kepuasan pelanggan dan adanya *switching barrier* yang tinggi maka pelanggan akan sulit untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian secara terus menerus dan dalam jangka waktu panjang. Berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mempertahankan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi di pasaran supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain. Perusahaan perlu mengambil suatu cara mempertahankan pelanggan dengan memberikan hambatan (*Switching*

Barrier) agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching Barrier*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi. Para pelanggan akan cenderung mengurungkan niat beralih ke produk lain apabila dirasakan suatu ketidakpastian atau resiko jika pelanggan beralih ke produk lain.

b. Indikator Pendukung *Switching barrier*

Menurut menurut Jones, et. al., (2000) *switching barrier* mempunyai beberapa faktor yang mendukung yaitu :

1) *Switching cost*

Switching cost adalah kategori lain dari *switching cost barrier* yang muncul dalam analisis sebuah literatur. *switching cost* merupakan suatu kerugian yang di rasakan pelanggan dalam hal biaya, biaya disini dapat di artikan seperti waktu dan usaha, pelanggan akan berfikir bahwa mereka akan membuang banyak waktu dan usaha jika pelanggan beralih ke produk lain contohnya: program frequent flyer atau kupon diskon berlaku untuk –pembelian berikutnya. *Switching cost* sepenuhnya adalah merupakan kebijakan dari perusahaan

2) Daya Pikat Alternatif (Alternative Attractiveness)

Julander, et al., (2003) mengemukakan bahwa alternative attractiveness adalah seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai alternatif akan suatu produk. Konsumen membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria kepribadian mereka tentang

seberapa besar resiko itu dapat diterima (Donal Popielarz dalam Mowen dan Minor, 2002:231). Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar. contohnya adalah jika alternatif yang di berikan perusahaan lain lebih menarik maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain akan tetapi jika alternatif yang di berikan perusahaan lain biasa saja atau tidak menarik maka pelanggan akan tetap bergantung pada perusahaan yang telah di naugi saat ini, pelanggan akan berfikir bahwa beralih ke perusahaan lain akan membuang buang waktu tenaga jika pelanggan beralih ke perusahaan lain.

3) Hubungan Interpersonal (Interpersonal Relationship)

Parasuraman dan Wilson dalam Jones, dkk, (2000) mengatakan hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan yang di bangun melalui interaksi berulang antara penyedia layanan dan pelanggan dapat memperkuat ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga menyebabkan hubungan jangka panjang. Seorang karyawan wajib memberikan layanan yang baik kepada pelanggan guna menciptakan kenyamanan bagi pelanggan contohnya dengan berkomunikasi dengan pelanggan dengan memberikan layanan konsultasi produk . Hubungan dengan sesama

pelanggan dapat dicontohkan dengan interaksi dengan sesama pelanggan yang menggunakan produk yang sama, hal ini akan menimbulkan keterikatan batin sesama pelanggan. Hubungan interpersonal di kelompokan menjadi beberapa jenis yaitu jumlah individu yang terlibat, tujuan yang dicapai, berdasarkan jangka waktu, dan tingkat kedalaman dan keintiman.

4. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Merek menurut Kotler dan Keller (2009;258) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan dan secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek akan memberikan jaminan mutu, merek memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau and Lee, 1999).

Merek memiliki peranan penting bagi produk, merek akan mempermudah pelanggan untuk mengidentifikasi produk tertentu, selain itu merek juga memiliki peranan penting terhadap perusahaan, dimana nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dan pemalsuan suatu produk. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34). Kepercayaan terhadap merk adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Oleh karena itu, diperlukan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah merek atau disebut *trust in brand*. beberapa merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Merk menurut Kotler dan Keller (2007:243) dapat menurunkan resiko dalam penggunaan produk. Konsumen bisa mempresepsikan beberapa tipe resiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk yaitu:

- a. *Functional risk*, produk tidak dapat bekerja sesuai harapan.
- b. *Physical risk*, produk tersebut menimbulkan ancaman pada kesehatan pengguna atau orang lain.
- c. *Financial risk*, produk tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan.
- d. *Social risk*, produk memalukan pengguna di mata orang lain.
- e. *Psychological risk*, produk mempengaruhi mental penggunanya.
- f. *Time risk*, produk dianggap gagal karena *opportunity cost* yang di dapat tidak dapat memuaskan pengguna.

b. Indikator yang mempengaruhi Kepercayaan merek

Menurut Lau and Lee (1999) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi Kepercayaan merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang

tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen yaitu:

1. *Brand Charasteristic* (karakteristik merek) Karakteristik merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau and Lee, 1999).
2. *Company Charateristic* (karakteristik perusahaan). itu karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Lau and Lee, 1999)
3. *Consumer-brand Chraracteristic* (karakteristik hubungan pelanggan-merek) , yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan. pelanggan (Lau and Lee, 1999)

c. Manfaat dan kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produkproduk sejenis. Kotler dan Keller (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

5. *Customer Retention*

a. *Pengertian Customer Retention*

Customers retention merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk

(Ranaweera and Prabhu 2003). Retensi pelanggan juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk keterkaitan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Griffin (2003:5) mengemukakan bahwa *customer retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan tingkat *customer retention* adalah presentase pelanggan yang memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas.

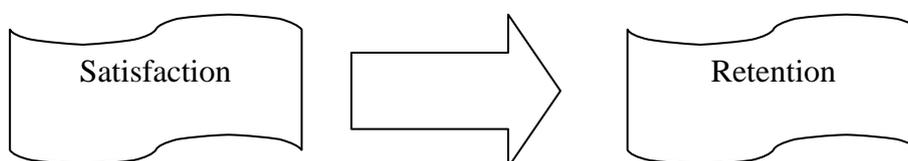
Coviello et al., dalam Ang and Buttle (2004) mengungkapkan bahwa *customer Retention* telah terbukti menjadi tujuan utama dari perusahaan dalam menciptakan hubungan pemasaran, retensi pelanggan merupakan sebuah upaya untuk tetap mengalokasikan sumberdaya perusahaan agar kinerja perusahaan meningkat, dan akhirnya memberikan *value* yang lebih tinggi pada pelanggan sebagai dasar untuk mempertahankan pelanggan. *Customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000), *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, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004), *behavioral* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merk atau jasa. Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli

kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Reichheld (2003) menyatakan meskipun loyalitas sangat penting tetapi sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu Customer retention. Desai dan Mahajan, (1998) mengemukakan bahwa *customers retention* merupakan salah satu kunci untuk memperoleh profitabilitas, Oleh karena itu mengembangkan dan mempertahankan *customer retention* jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dan pada perkembangannya retensi pelanggan tidak hanya menjadi tolak ukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan saja, namun retensi pelanggan terhadap sebuah produk diharapkan dapat menempatkan para pelanggan sebagai duta/ perwakilan perusahaan yang akan mampu membawa pelanggan-pelanggan baru bagi produk itu sendiri. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian. Akhirnya, pelanggan tersebut juga tidak akan terlalu sensitif terhadap harga sehingga margin yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar *Customer retention* (Retensi pelanggan) adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan dan segala bentuk aktifitas dan kegiatan yang diarahkan atau dilakukan oleh perusahann untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan, Suatu perusahaan juga harus menerapkan *customer retention* selain untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk menghasilkan beberapa manfaat ekonomi yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju.

b. Model *Customer Retention*

menurut Anderson Fornell and Lehmann (1994) model dasar dimulai dengan proposisi bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan loyalitas untuk pelanggan saat ini. Proposisi ditafsirkan dengan membuat asumsi bahwa pelanggan setia adalah orang yang berkomitmen untuk tetap dalam hubungan dan terus membeli layanan dari mitra perusahaan, sehingga ditentukan model pada Gambar 2.1 di bawah ini



Gambar 2.1

Model Retensi dasar

Sumber : Fornell dan Lehmann 1994:55

Reicheld (1993) menunjukkan bahwa hubungan pribadi antara penjual dan pelanggan memberikan kontribusi untuk Customer retention. Reicheld (1993) menyatakan, ” karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan serta melayani pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan” hal ini memberikat ikatan sosial yang berdampak positif terhadap retensi pelanggan. Maka dari itu pelayanan dari pihak perusahaan harus lebih ditingkatkan guna untuk memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan.

c. Manfaat Retensi pelanggan

Menurut Buttle (2004;261) manfaat dari adanya retensi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan produktifitas
 - a) Efisiensi biaya dalam menangani *repeat customer*
Biaya menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama

- b) Kesiediaan untuk membayar harga premium
Pelanggan yang puas akan cenderung mengalami biaya pengalihan(*switching cost*) baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis
 - c) Loyalitas pelanggan
Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk bangkit kembali apabila perusahaan mengalami masalah, pelanggan dapat memberi dukungan berupa kepercayaan sehingga dapat mengembalikan efektifitas perusahaan.
- 2) Pertumbuhan pendapatan
- a) Terciptanya promosi gratis dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).
Dengan selalu menciptakan citra positif kepada perusahaan dapat menghasilkan promosi gratis. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman, keluarga yang belum pernah menggunakan produk tersebut.
 - b) One-stop shopping
Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak beralih ke perusahaan lain. Hal ini dikarenakan sudah terciptanya kepercayaan pelanggan yang akan mewujudkan ikatan relasi yang sangat menguntungkan pada jangka panjang
 - c) Inovasi produk dan jasa baru
Pelanggan dapat menjadi sumber ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa perusahaan.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Retention*

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi secara emosional yang menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa yang menimbulkan perasaan positif Cronin *et al.* dalam Ranaweera dan Prabhu (2003). Menurut Kotler (2002), prinsip dasar dalam konsep pemasaran adalah dengan menjaga kepuasan dan keinginan konsumen yang merupakan kunci untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pernyataan tersebut maka jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman

konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Akan tetapi jika konsumen tidak puas akan produk tersebut bisa jadi konsumen akan beralih ke produk lain. Jadi kinerja dan harapan dari suatu produk harus sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen, maka dari itu perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan menimbulkan retensi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pusporini (2011) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *customer retention*. Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention* (Fornell, 1992). Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang (Anderson dan Sullivan, 1993) Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *customer retention*.

2. Hubungan antara *Switching barrier* terhadap *Customer Retention*

Switching barrier dapat mencegah konsumen pindah kepada produk lain maka dari itu perusahaan harus menciptakan hambatan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching Barrier* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranawera dan Prabhu, 2003). Menurut Bansal dan Taylor dalam Ranaweera dan Prabhu (2003) definisi *switching barriers* adalah pembebanan

konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan apabila konsumen tersebut berpindah ke produk lain. berdasarkan hasil penelitian, mereka memberikan pernyataan bahwa *switching barriers* mempunyai efek positif terhadap *customers retention*.

Ketika *switching barriers* cukup kuat, hal tersebut seperti penghalang yang signifikan untuk melakukan perpindahan (Lee *et al.* 2001). Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang tidak puas ketika konsumen tersebut merasakan *switching barriers* mempunyai level yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *switching barrier* terhadap *customer retention*

3. Hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Customer Retention.

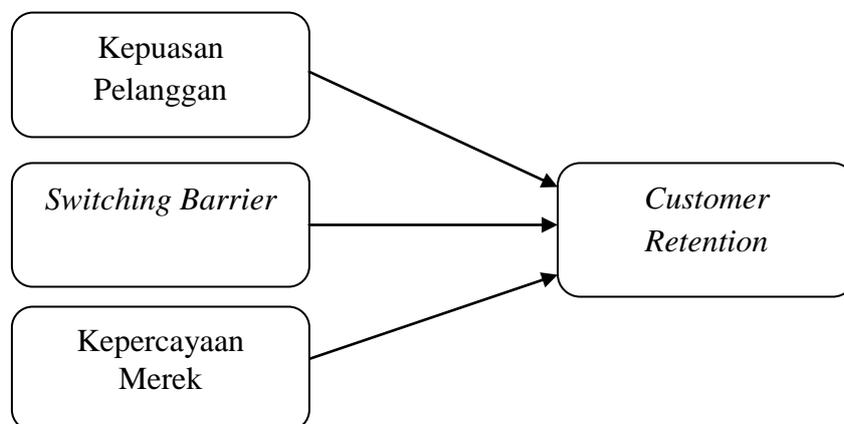
Kepercayaan Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan. karena itu, diperlukan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau and Lee, 1999). Membangun dan menjaga kepercayaan terhadap merek adalah inti dari ekuitas merek, karena merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Garbarino and Johnson, 1999). Adanya kepercayaan merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam

konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek tapi juga dapat diukur dengan *Customer Retention* (pembelian Berulang),

Oleh karena itu, kepercayaan merek mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai sehingga tercipta *customer retention*. Jadi, tidak diragukan bahwa kepercayaan merek sangat berhubungan dengan *customer retention* (Garbarino and Johnson, 1999). Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek yang dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek ketimbang merek lain, pelanggan juga akan cenderung untuk membeli kembali merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap *customer retention*.

E. Kerangka Konseptual

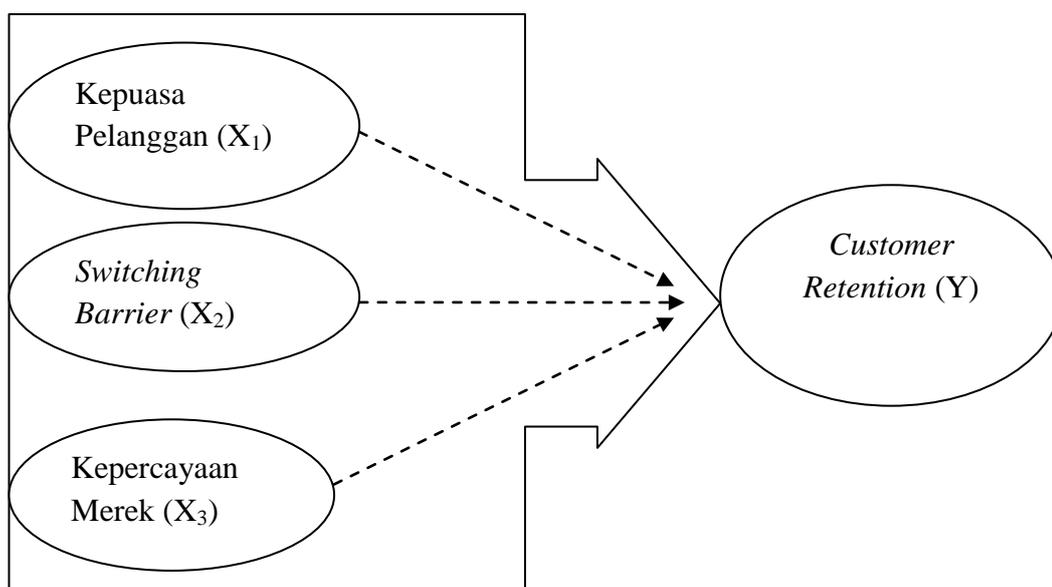
Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan antara satu konsep dengan konsep yang lain. Berdasarkan landasan teori yang telah di uraikan maka konsep penelitian ini yaitu kepuasan Pelanggan , *switching barrier*, kepercayaan merek dan *Customer retention*. Model kerangka konsep di tunjukan pada Gambar 2.1



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
(Sumber: Data Primer diolah,2018)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2010:71), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Model hipotesis dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian
(Sumber: Data Primer diolah,2018)

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh secara parsial
 —————▶ : Pengaruh secara Simultan

Berdasarkan gambar 2 maka dapat saya di rumuskan hipotesis sebagai berikut

- H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) terhadap Variabel *customer retention* (Y)
- H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara Variabel *switching Barrier* (X₂) terhadap Variabel *customer retention* (Y)
- H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel

Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Variabel *customer retention* (Y)

H₄ : Terdapat pengaruh Simultan yang Signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X) dan variabel *switching Barrier* (X_1) dan Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Variabel *customer retention* (Y)