

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan sebuah penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

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

Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer satisfaction, trust, and switching barriers* terhadap *customer retention* dengan survei pada 102 orang responden. Sebuah perusahaan yang menggunakan *switching barrier* cenderung dapat mempertahankan pelanggan bahkan pelanggan yang kurang puas sekalipun. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* yang dibagi dengan dua tingkatan yaitu tingkat kepuasan tinggi dan tingkat kepuasan rendah dapat terbantu dengan adanya *switching barriers* untuk menciptakan *customer retention*. 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*.

2. Muhammad Alshurideh, Ra'ed (Moh'd Taisir) Masa'deh, and Barwen Alkurdi (2012), “The Effect of Customer Satisfaction upon Customer Retention in the Jordanian Mobile Market: An Empirical Investigation”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan di antara tiga perusahaan telepon seluler besar di sektor ponsel Yordania, yaitu Zain, Orange dan Umnia dengan survei pada 500 orang responden. Mengukur hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi tidak cukup tanpa mempelajari penyebab utama kepuasan pelanggan. Dengan demikian, studi ini juga mengukur kepuasan pelanggan dengan 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 dan menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

3. Moon-Koo Kim et al., 2004, “The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis di layanan telekomunikasi Korea Seluler dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan survei pada 306 orang responden. Hal ini telah disebabkan oleh pasar telekomunikasi selular mencapai kematangan, dengan peluncuran layanan IMT-2000 dan pengenalan dijadwalkan portabilitas nomor ponsel. Sebagai tanggapan

mengenai hal di atas, industri lebih memfokuskan pada strategi, dengan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui promosi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas penghalang beralih berpengaruh terhadap pelanggan. Efek penyesuaian penghalang beralih pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dianalisis. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis kehandalan. Hasil dari penelitian ini adalah

- a. Operator seluler harus memaksimalkan kepuasan konsumen dan *switching barrier* dalam rangka meningkatkan kualitas pelanggan.
- b. Faktor yang membangun kualitas pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Faktor yang signifikan dalam mempengaruhi hambatan beralih yaitu hambatan biaya seperti, biaya kerugian, biaya bergerak, dan hubungan interpersonal.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian/ Analisis	Hasil Penelitian
1	Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu /2003 <i>The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Customer Satisfication</i> <u>Variabel Mediasi:</u> <i>switching barrier, trust</i>	Analisis regresi berganda dan analisis jalur	<i>Customer satisfaction</i> dengan bantuan <i>switching barriers</i> dan <i>trust</i> berdampak signifikan ke <i>customer retention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian/ Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: <i>Customer Retention</i>		
2	Muhammad Alshurideh, Ra'ed (Moh'd Taisir) Masa'deh, Barween Alkurdi/ 2012 <i>The Effect of Customer Satisfaction upon Customer Retention in the Jordanian Mobile Market: An Empirical</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Customer satisfaction</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Customer Retention</i>		Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan dan menyebabkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.
3	Moon-Koo Kim <i>et al.</i> , 2004 <i>The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Switching barrier</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Customer Loyalty</i>	Analisis faktor	1. Operator seluler harus memaksimalkan kepuasan konsumen dan <i>switching barrier</i> dalam rangka meningkatkan kualitas pelanggan. 2. Faktor yang membangun kualitas pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Faktor yang signifikan dalam

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian/ Analisis	Hasil Penelitian
				mempengaruhi hambatan biaya seperti, biaya kerugian, biaya bergerak,

C. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstronng (2008:179) beranggapan bahwa proses keputusan pembelian dilakukan oleh pembeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu 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

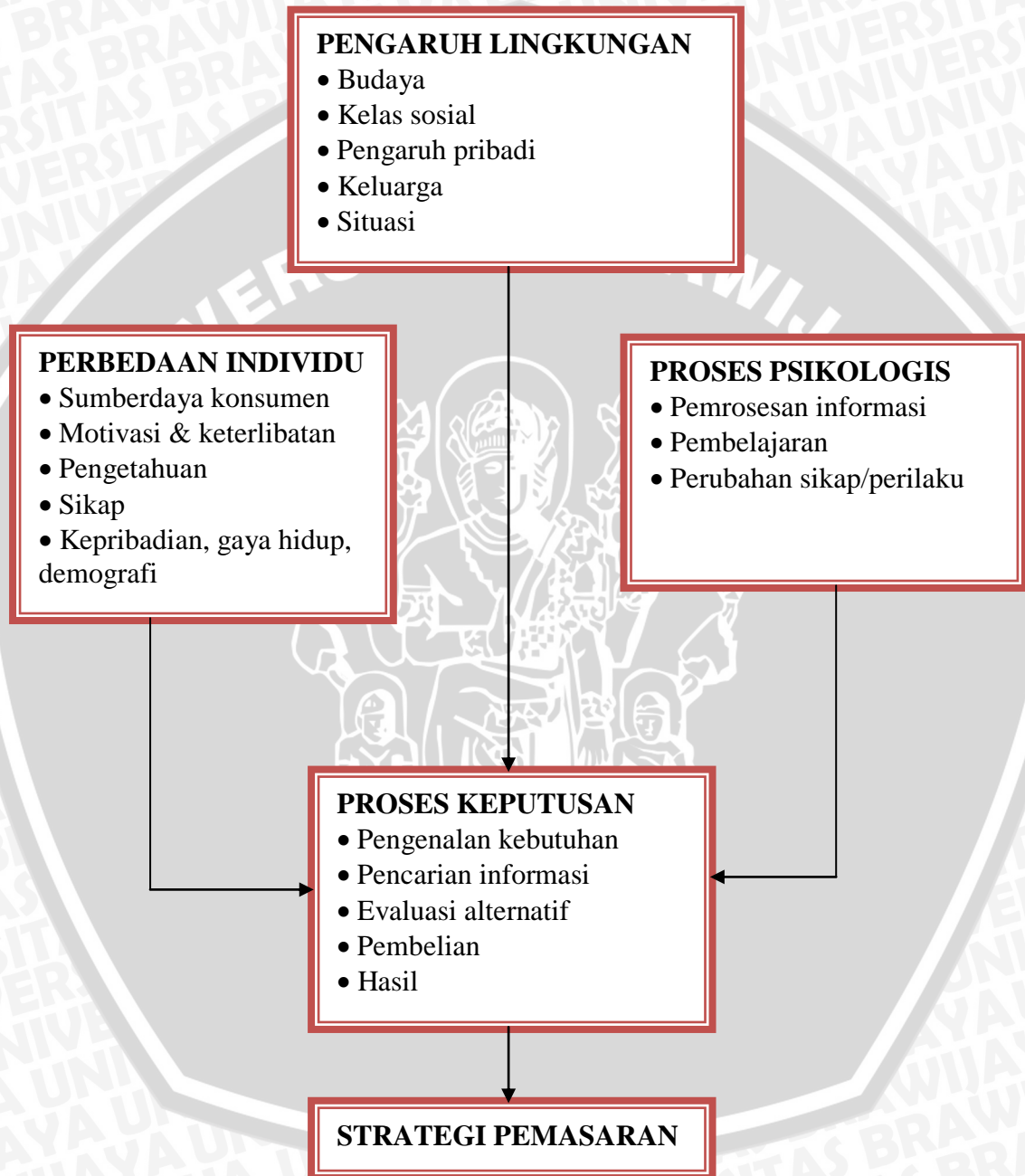
- yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bias menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Namun, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
 4. Keputusan Membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan membeli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling 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 merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.
 5. Perilaku Pascapembelian. Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

2. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

a. Pengertian Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Peter dan Olson (2000:157) *Customer Satisfaction* adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan

dengan produk tersebut. Jika konsumen tidak dipuaskan, konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer dan bahkan



Gambar 2.1
Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan
Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya
 Sumber: Engel, Blackwell, dan Miniard (1994)

menceritakannya kepada konsumen lainnya. Nasution (2001:46) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan dan ekspektasi harapan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye berlebihan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002), terdapat tiga teori yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *The expectancy disconfirmation model*

Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan yang didapatkan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut.

2) *Equity theory*

Equity theory atau teori keadilan ini berpendapat bahwa pelanggan akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) pelanggan terhadap hasil dan masukan pelanggan yang lain dalam satu pertukaran, dan apabila pelanggan menemukan rasio yang tidak seimbang, maka pelanggan akan merasa ketidakadilan. Berikut merupakan rasio persamaan tersebut :

$$\frac{\text{hasil A}}{\text{input A}} = \frac{\text{hasil B}}{\text{input B}}$$

3) *Attribution Theory*

Teori ini menjelaskan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Yang dimaksudkan dalam teori ini adalah apabila kinerja suatu produk gagal maka biasanya pelanggan akan menentukan penyebab dari kegagalan tersebut.

Apabila penyebab ditimpakan pada faktor tindakan pelanggan itu sendiri maka perasaan tidak puas kemungkinan kecil terjadi. Namun, apabila penyebab ditimpakan pada perusahaan maka perasaan tidak puas akan sangat mungkin muncul.

b. Indikator *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Hunt (1977) kepuasan dapat digunakan secara konsisten seiring waktu sebagai “evaluasi emosi”. Pernyataan ini juga dikembangkan oleh Rust dan Oliver (1994) bahwa kepuasan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya apabila pada saat mereka memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut dapat membangkitkan perasaan positif pada diri konsumen. Pernyataan mengenai *Customer Satisfaction* yang telah dijelaskan oleh Rust dan Oliver (1994) sebelumnya membuat Cronin *et al.*, (2000) mengambil kesimpulan bahwa untuk mengukur *Customer Satisfaction* terdapat dua kategori atau tindakan yaitu “Emosi dan Evaluasi”, dengan definisi sebagai berikut :

- 1) Emosi, mengukur tingkat perasaan seseorang saat menggunakan produk tersebut, dan mengukur sejauhmana pelanggan percaya jika melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut dapat membangun perasaan yang positif (Rust dan Oliver dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003)
- 2) Evaluasi, mengukur hasil atau evaluasi dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut, lebih ringkasnya yaitu hasil evaluasi dari sebuah emosi (Hunt dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003).

c. Manfaat *Customer Satisfaction*

Lovlock (2005:104) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan

mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan 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 seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber: Lovlock, 2005:104

d. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan salah satu perusahaan dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2002:42) mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
- 2) Survei kepuasan pelanggan
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan

menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*

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) *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini 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 memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. *Switching Barrier* (Hambatan Beralih)

a. Pengertian *Switching Barrier* (Hambatan Beralih)

Menurut Fornell dalam Megeullati (2011) *Switching Barrier* mengacu pada kesulitan beralih ke perusahaan lain yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang ada, atau beban keuangan sosial dan

psikologis dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain. Jones *et al.*, dalam Ranaweera dan Prabhu (2003) mendefinisikan *switching barrier* sebagai faktor-faktor yang membuat sulit atau lebih mahal bagi konsumen untuk berpindah ke penyedia lain. Fokus utama dari *switching barrier* menurut Balabanis *et al.*, (2006) adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan *supplier*. Oleh karena itu, semakin tinggi *switching barrier*, semakin pelanggan dipaksa untuk tetap produk yang digunakannya saat ini.

Berbagai definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mempertahankan pelanggan adalah suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan, apalagi jika banyak pesaingnya. Perusahaan harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi di pasaran supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain. Perusahaan perlu mengambil suatu cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memunculkan hambatan (*switching barrier*) supaya pelanggan yang sudah ada tidak mudah beralih ke produk lain yang sejenis. Para pelanggan akan cenderung mengurungkan niat untuk berpindah ke produk lain apabila dirasakan suatu ketidakpastian serta memungkinkan kemunculan suatu resiko jika pelanggan beralih ke produk lainnya

b. Indikator *Switching Barrier*

Pengukuran terhadap variabel *switching barrier* ini menggunakan dua indikator yang mendukung yaitu *facilitating conditions* dan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bansal dan Taylor dalam Ranaweera dan Prabhu (2003). Pernyataan ini berdasarkan pada Morgan dan Hunt dalam Ranaweera dan Prabhu

(2003) yang mengukur *switching barrier* dengan membandingkan antara hambatan yang dirasakan dengan hambatan yang diterima. Hambatan yang dirasakan ini dapat dicerminkan dalam indikator *self efficacy*, sedangkan hambatan yang diterima dapat dicerminkan dalam *facilitating conditions*. Adapun pengertian dari kedua indikator tersebut adalah :

- 1) *Self efficacy* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuan diri dari individu itu sendiri yang akan dapat mempengaruhi cara individu dalam melakukan sesuatu terhadap situasi dan kondisi tertentu (Bandura, 1997)
- 2) *Facilitating conditions* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap ketersediaan infrastruktur (Venkatesh, *et al.*, 2003)

c. Bentuk *Switching Barrier*

Menurut Jones *et al.*, dalam Julander *et al.*, 2003, *Switching Barrier* mempunyai beberapa faktor yang mendukung, yaitu :

1) *Switching Cost*

Switching cost adalah kategori lain dari *switching barrier* yang muncul dari analisis sebuah literatur. Biaya-biaya ini didefinisikan sebagai perubahan biaya moneter dan biaya psikologi dalam kurun waktu tertentu (Sengupta *et al.*, 1997). *Switching costs* merupakan suatu kerugian yang dirasakan pelanggan dalam hal biaya, biaya disini juga dapat diartikan seperti waktu dan usaha yang dirasakan seorang pelanggan sehingga memunculkan suatu persepsi bahwa pelanggan akan membuang banyak waktu, biaya dan usaha jika pelanggan pindah ke produk lain.

Klemperer dalam Julander *et al.*, (2003) membedakan *switching cost* dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Biaya Transaksi, biaya yang timbul ketika pelanggan mengganti pemasok. Misalnya, jika pelanggan mengubah saham-broker, pelanggan harus menutup dan membuka satu *account* lain dengan pemasok baru, yang melibatkan beberapa usaha.
- b. Biaya Belajar, misalkan pialang saham baru menggunakan rutinitas lain atau aturan kontrak selain yang pertama, maka pialang saham harus belajar aturan-aturan baru, yang dapat dilihat sebagai *switching cost*.
- c. *Switching cost* buatan, cara apa yang perusahaan dapat lakukan untuk mempertahankan pelanggan - misalnya program *frequent flyer* atau kupon diskon berlaku untuk pembelian berikutnya. *Switching cost* buatan sepenuhnya ada pada kebijaksanaan perusahaan.

Nilssen dalam Julander *et al.*, (2003) berpendapat bahwa biaya juga dapat menjadi keputusan mengenai kesepakatan akan membuat produk yang kompatibel dengan orang lain atau tidak.

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. Patterson dan Smith (2003) berpendapat bahwa keberadaan alternatif merupakan faktor kunci dalam menentukan suatu ketergantungan. Ketergantungan disini hanya pelanggan yang dapat merasakannya, jika pelanggan merasakan alternatif yang diberikan oleh perusahaan lain lebih menarik maka pelanggan akan cenderung memilih untuk beralih ke perusahaan lain, namun jika pelanggan merasa alternatif yang diberikan oleh perusahaan lain biasa saja dan pelanggan beranggapan hanya membuang-buang tenaga jika pelanggan beralih, maka pelanggan akan tetap bergantung pada perusahaan yang pelanggan naungi saat ini.

Anderson dan Narus (1984), mengelompokkan *Alternative Attractiveness* dalam empat ciri, yaitu jumlah alternatif yang tersedia, derajat perbedaan di antara pelanggan, tingkat kesulitan dalam memahami pelanggan dan tingkat kesulitan dalam membandingkan pelanggan.

3) Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationships*)

Interpersonal Relationship adalah hubungan yang mengacu pada ikatan atau kekuatan pribadi yang dikembangkan antara karyawan dan pelanggan (Rusbult *et al.*, dalam Julander *et al.*, 2003:5). Hubungan interpersonal yang dibangun melalui interaksi berulang antara penyedia layanan dan pelanggan dapat memperkuat ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga menyebabkan hubungan jangka panjang (Kim, *et al.*, 2004). Seorang karyawan wajib memberikan pelayanan, sikap dan perkataan yang baik kepada pelanggan guna menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Hubungan Interpersonal dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu berdasarkan jumlah individu yang terlibat, berdasarkan tujuan yang dicapai, berdasarkan jangka waktu, dan berdasarkan tingkat kedalaman dan keintiman.

d. Negatif dan positif dari *switching barriers*

Jones *et al.*, dalam Julander *et al.*, 2003, menyebutkan bahwa beberapa komponen *switching barrier* dapat dilihat sebagai hal yang positif bagi perusahaan yang menerapkan *switching barrier* dan dipandang sebagai hal negatif bagi pesaing. Jones *et al.*, dalam Julander *et al.*, 2003 berpendapat bahwa, baik dari sudut pandang teoritis dan manajerial itu adalah penting untuk secara eksplisit membedakan antara hambatan beralih positif, yang berkaitan dengan

ingin berada dalam suatu hubungan, dan hambatan beralih negatif mencerminkan harus berada dalam suatu hubungan. Secara psikologis, itu harus membuat perbedaan besar tentang seseorang memelihara hubungan karena persepsi bahwa *supplier* unggul dalam layanan dan produk (alasan positif) atau karena terlalu mahal untuk meninggalkan pemasok, karena ada monopoli di pasar atau pemasok yang kuat (alasan negatif).

4. Customer Retention

a. Pengertian Customer Retention

Menurut Timothy *et al.*, (2007), *Customer Retention* sebagai pelanggan yang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan yang digunakan saat ini. Jill Griffin (2003:5) menambahkan bahwa *Customer retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Coviello *et al.*, dalam Lawrence dan Buttle (2005) mengungkapkan bahwa *Customer Retention* telah terbukti menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan pemasaran.

Terdapat perbedaan atau variasi antara industri dan perusahaan dalam mengukur tingkat *Customer Retention* (Aspinall *et al.*, 2001). Mendukung pernyataan tersebut Buttle (2004) berasumsi bahwa ada suatu kesepakatan umum apabila berfokus pada *Customer Retention* akan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi. Berbagai definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Customer Retention* adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh

pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini. 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. Customer Retention dengan Customer Loyalty

1) Definisi *Customer Loyalty*

Buttle (2004) berasumsi bahwa loyalitas mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Menurut Julander *et al.*, (1997) yang dikutip Kandampully dan Suhartanto (2000) terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu *behavioural* dan *attitudinal*. Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa.

Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek 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 tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*. Dua pernyataan mendukung bahwa *customer retention* itu adalah bagian dari *customer loyalty*.

2) Hubungan *Customer Retention* dengan *Customer Loyalty*

Customer Retention dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian (Heskett *et al.*, dalam Abu Bakar 2010). Anderson dan Mittal dalam Abu Bakar (2010) menyatakan bahwa *customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Mendukung pernyataan *customer retention* dari Heskett *et al.*, dalam Abu Bakar 2010, Dick dan Basu dalam Abu Bakar (2010) menjelaskan bahwa ada hubungan antara *customer retention* dengan *customer loyalty* dengan melihat Tabel 2.3.

Tabel 2.3 ini menunjukkan pelanggan yang memiliki *high relative attitude* tapi rendah dalam *repeat patronage* disebut *latent loyalty*. Berarti pelanggan loyal tapi tidak secara nyata menunjukkannya dengan kembali berhubungan dengan perusahaan.

Tabel 2.2 *Relationship of Loyalty and Retention*

		<i>Repeat Patronage</i> (pengulangan binaan)	
		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative attitude</i> (sikap relatif)	<i>High</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Low</i>	<i>Spuriour loyalty</i>	<i>No loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu, 1994

Pelanggan yang memiliki *low relative attitude*, tapi menunjukkan *repeat patronage* yang tinggi disebut *spuriour loyalty*. Itu menunjukkan bahwa pelanggan tidak loyal tapi juga tidak memiliki pilihan *service provider* yang lain sehingga pelanggan tetap berhubungan dengan perusahaan sebelumnya.

Pelanggan yang memiliki *relative attitude* yang tinggi serta *repeat*

patronage yang tinggi pula menunjukkan sebuah loyalitas yang sesungguhnya serta dibarengi dengan hubungan baik dengan perusahaan karena adanya *customer retention*. Pelanggan yang memiliki *relative attitude* dan *repeat patronage* yang rendah dianggap *no loyalty*, berarti pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas serta memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan perusahaan. Pernyataan ini berasumsi bahwa loyalitas dan retensi memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan pelanggan yang setia.

c. Proses Perencanaan *Customer Retention*

Menurut Lawrence dan Buttle (2005) berpendapat bahwa perusahaan harus ikut terlibat dalam proses perencanaan jika perusahaan ingin mencapai bisnis yang diinginkan dapat tertanam dalam literatur manajemen modernis. Seperti halnya tulisan dari Kotler (2008) :

“successful companies. . . practice the art of market-oriented strategic planning”

Yaitu dengan menggunakan implikasi yang jelas perusahaan dapat menelusuri sesuatu kegagalan untuk selanjutnya diterapkan dalam suatu disiplin ilmu.

d. Model *Customer Retention*

Model dasar dimulai dengan proposisi bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan loyalitas untuk pelanggan saat ini (Fornell dan Lehmann 1994:55). Proposisi ini ditafsirkan dengan membuat asumsi bahwa pelanggan yang setia adalah orang yang berkomitmen untuk tetap dalam hubungan dan terus membeli layanan dari mitra perusahaan, sehingga ditentukan model pada Gambar 2.3 :



Gambar 2.3

Model Retensi Dasar

Sumber : Fornell dan Lehmann 1994:55

Reicheld (1993) menunjukkan bahwa hubungan pribadi antara penjualan dan pelanggan memberikan kontribusi untuk *customer retention*. Reicheld (1993) menyatakan, "karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan sehari setelah hari karyawan melayani pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan" ini interaksi pribadi mengembangkan ikatan sosial yang membantu memegang hubungan bersama-sama.

e. Manfaat retensi pelanggan

Menurut Buttle (2009:261) manfaat dari adanya retensi pelanggan antara lain sebagai berikut:

- 1) Peningkatan produktivitas
 - a) Efisiensi biaya dalam menangani *Repeat Customers*
Biaya menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
 - b) Kesiediaan untuk membayar harga premium
Pelanggan yang puas cenderung mengalami biaya pengalihan (*switching costs*) baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis.
 - c) Loyalitas pelanggan
Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk bangkit kembali jika perusahaan menghadapi masalah dengan memberikan dukungan dan kepercayaannya, sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan.
- 2) Pertumbuhan pendapatan
 - a) Terciptanya promosi gratis dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*)
Salah satu keuntungan lain dari mempertahankan pelanggan adalah penciptaan citra positif terhadap produk perusahaan, dimana dapat menghasilkan promosi gratis bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman atau keluarganya yang belum pernah

menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut, sehingga dengan sendirinya akan menciptakan pelanggan baru.

b) *One-stop shopping*

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke perusahaan yang lain. Hal ini karena sudah terciptanya *customer trust* (kepercayaan pelanggan) yang akan mewujudkan ikatan relasi yang sangat menguntungkan pada jangka panjang.

c) Inovasi produk dan jasa baru

Pelanggan bisa menjadi sumber ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa perusahaan.

5. *Fast Food*

a. Definisi *Fast Food*

Makanan cepat saji atau *fast food* didefinisikan sebagai makanan yang dibeli dengan cara melayani diri sendiri dan membawa sendiri makanan yang sudah dipesan tanpa bantuan dari pelayan restoran. Makanan sejenis *fast food* ini mulai digemari oleh semua kalangan khususnya remaja. Remaja rata-rata mengunjungi restoran *fast food* dua kali seminggu, dan restoran *fast food* menyediakan sepertiga jenis makanan yang berbeda dengan makanan di rumah yang sering dikonsumsi oleh para remaja (Lin BH *et al.*, 1996). Kebiasaan makan diluar rumah sudah menjadi hal yang umum saat ini, dalam menyikapi fenomena yang ada, saat ini restoran cepat saji sudah banyak bermunculan dan berkembang lebih pesat (French *et al.*, 2001).

PT. Corinthian Infopharma Corpora menyatakan bahwa *fast food* mempunyai beberapa pengertian yaitu:

- 1) Makanan yang disajikan dengan cepat dan mempunyai standart tertentu yang meliputi mutu, pelayanan, dan harga.
- 2) Makanan yang dijual pada *outlet-outlet* tertentu memiliki ruangan untuk bersantap ditempat, baik yang melayani sendiri (*self service*) maupun dengan pesanan.
- 3) Makanan itu serba cepat, unik dan sudah terkenal.

- 4) Restoran tersebut di operasikan pada skala tertentu dan hidangan yang disajikan dapat di produksi secara masal.

b. Perkembangan *fast food* di Indonesia.

Sesuai dengan apa yang telah diperkirakan oleh Danareksa *Research Institute* dalam Majalah Swasembada (2004), Industri restoran cepat saji di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis makanan sendiri dinilai sebagai bisnis dengan prospek cerah dan strategis. Pada masa krisis ekonomi pada tahun 1998, jumlah restoran cepat saji di Indonesia malah meningkat dengan pertumbuhan 74,2 persen dari tahun sebelumnya, seolah tidak terpengaruh oleh kondisi krisis ekonomi. Pada tahun 2000 hingga 2002 jumlah restoran cepat saji di Indonesia mengalami sedikit penurunan dengan laju -1,76 persen per tahun. Perkembangan perusahaan restoran cepat saji di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.3 Perkembangan Perusahaan Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 1997 – 2002

Tahun	Perusahaan Asing	Perusahaan Lokal	Total	Laju Pertumbuhan (%)
1997	117	15	132	-
1998	210	20	230	74,2
1999	235	30	265	15,2
2000	226	34	260	-1,9
2001	220	36	256	-1,5
2002	212	39	251	-1,9

Sumber: Accorn, 2002

6. McDonald's

McDonald's merupakan salah satu restoran *fast food* terbesar di Indonesia. McDonald's adalah perusahaan publik yang besar dan menerima perhatian dari analis industri dan keuangan serta pemegang saham institusional dan individu.

Lokasi dari McDonald's saat ini sudah berada di penjuru dunia, dan pada kenyataannya McDonald's saat ini mampu bertahan di lingkungan yang banyak pesaingnya (Gregory, 2008).

a. Pertumbuhan McDonald's di Indonesia

McDonald's Indonesia, yang dioperasikan oleh PT Rekso Nasional Food menargetkan pertumbuhan laba hingga 15 persen pada tahun 2011. Direktur Operasi dan Training Rekso Nasional Koko Hadiono menjelaskan jika pertumbuhan kinerja keuangannya tersebut seiring dengan penambahan jumlah gerainya yang juga berkisar antara 10-15 persen (www.okezone.com).

D. Hubungan Variabel Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Switching barrier* dan *Customer Retention*

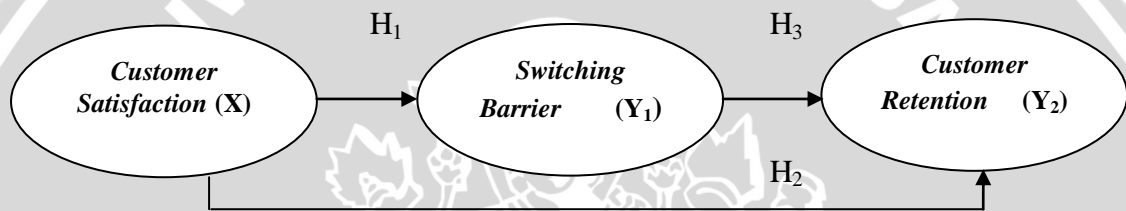
Menurut Yi (1990) Kepuasan pelanggan secara tradisional telah dianggap sebagai dasar penentu perilaku konsumen secara jangka panjang. Para pelanggan yang merasa puas, maka mereka akan terus bertahan dan semakin besar pula retensi pelanggan (Fornell, 1992). Pernyataan tersebut membuat perusahaan harus terus menciptakan kepuasan pelanggannya. Disisi lain ditemukan sebuah fakta bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu setia dengan produk yang digunakan, dan pelanggan yang tidak puas juga belum tentu tidak setia terhadap produk yang digunakan tersebut. Fenomena tersebut perlu diciptakan suatu hambatan supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain, dengan menerapkan *switching barrier* akan membantu perusahaan dalam menciptakan *Customer*

satisfaction hingga terciptanya *Customer retention* (Ranaweera dan Prabhu, 2003)

E. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan pengkajian secara teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model konseptual yang tersaji pada Gambar 2.4



Gambar 2.4
Model Konseptual

2. Perumusan Hipotesis

Menurut Sekaran (2007:41) perumusan hipotesis adalah langkah logis selanjutnya setelah perumusan teori. Dari jaringan asosiasi teori di antara variabel, hipotesis atau perkiraan tertentu yang dapat diuji pun dapat dihasilkan. Dari penelitian ini, perumusan hipotesisnya yaitu :

H₁ : *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh terhadap *Switching Barrier* (Y₁)

H₂ : *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y₂)

H₃ : *Switching Barrier* (Y₁) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y₂)