

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beranekaragam variasi bisnis pada perkembangan zaman saat ini, telah membantu untuk meramaikan pasar, salah satunya adalah bisnis yang bergerak pada bidang makanan yang mulai bermunculan di Indonesia. Keberadaan makanan merupakan salah satu kebutuhan primer yang dimiliki oleh manusia. Berbagai jenis makanan yang ada pada saat ini mulai berkembang seiring adanya variasi dan kreatifitas dari manusia. Salah satu perilaku masyarakat yang populer saat ini adalah perilaku masyarakat yang berkonsep ingin cepat dan mudah memenuhi kebutuhannya. Adanya kecenderungan tersebut, membuat manusia mulai terbiasa dengan hal-hal yang praktis, termasuk juga dalam memilih makanan dan membentuk pola hidupnya.

Melihat dari fenomena yang ada, bisnis makanan cepat saji atau *fast food* mulai di munculkan di Indonesia dan hingga saat ini *fast food* di Indonesia mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan adanya *fast food* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh makanan dengan cepat dan mudah. Sebuah penelitian juga mengungkapkan bahwa menu *fast food* terbukti rendah kalori, makanan rendah kalori adalah makanan utama dengan kandungan kalori kurang dari 150, sedangkan menu minuman berkalori kurang dari 50 dalam kemasan 236 ml. Laporan yang berasal

dari *Hudson Institute*, Amerika Serikat ini menganalisa 21 jaringan restoran di Amerika Serikat seperti McDonald's, Applebee's, Burger King, Cracker Barrel, IHOP, Panera Bread, dan KFC (www.detikfood.com).

Pernyataan yang telah diungkapkan tersebut dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi masyarakat. Menurut Nasution (2001:45) *customer satisfaction* adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menambahkan pernyataan tentang *customer satisfaction*, Cravens (1996:9) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ranaweera dan Prabu (2003) *customer satisfaction* mempunyai dua tingkatan yaitu tingkat kepuasan tinggi dan tingkat kepuasan rendah. Tingkat kepuasan tinggi terlihat dari konsumen yang tetap setia dengan produknya dan tidak beralih ke produk lainnya, sedangkan tingkat kepuasan rendah terdapat pada konsumen yang terlihat puas namun masih beralih ke produk lainnya. Mengkaji dari keadaan tingkat kepuasan rendah diperlukan dukungan atau suatu cara untuk membuat pelanggan setia dan tidak beralih ke produk lainnya, salah satu cara yang mendukung untuk keadaan tingkat kepuasan rendah yaitu seperti *switching barriers*.

Menurut Jones *et al.*, dalam Ranaweera dan Prabu (2003), *switching barrier* adalah segala faktor yang mempersulit pelanggan atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain. *Switching barrier* merupakan langkah yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk

mempertahankan pelanggannya dan menjaga kesetiaan pelanggannya. 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*. Dua hal yang terkandung dalam *switching barriers* yaitu *self efficacy* dan *facilitating conditions* dapat membantu suatu perusahaan untuk menciptakan *customer retention*.

Customer Retention dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian (Heskett *et al.*, dalam Abu Bakar: 2010). Menurut Anderson dan Mittal dalam Abu Bakar (2010) menyatakan bahwa *customer retention* adalah penghubung antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Menyikapi perbedaan pendapat mengenai *customer retention*, Griffin (2003:5) mengungkapkan bahwa ada dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu Retensi Pelanggan (*Customer Retention*) dan Total Pangsa Pasar (*Total Share of Customer*). *Customer Retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Berbagai persepsi mengenai *customer retention* dapat disimpulkan bahwa *customer retention* adalah alat untuk membantu pelanggan agar loyal, dan *customer retention* adalah bagian dari *customer loyalty*.

Menurut Ramakrishnan dalam Molapo dan Mukwada (2011) *customer retention* adalah retensi pelanggan sebagai tujuan pemasaran mencegah pelanggan

untuk pergi ke pesaing lainnya. *Customer retention* berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang. Mendukung argumen ini, Lombard dalam Molapo dan Mukwada (2011) mencatat bahwa saat ini tekanan terhadap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan didorong oleh pasar di mana akuisisi pelanggan dirasa lambat. Retensi pelanggan dirasa penting ketika loyalitas menurun dan siklus penjualan berdampak buruk pada lingkungan bisnis. Dalam keadaan ini, kehilangan pelanggan penting untuk pesaing, dan hal tersebut berdampak signifikan pada profitabilitas organisasi dan pertumbuhan pesaing.

Fenomena yang ada tersebut dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengambil langkah dalam mempertahankan pelanggan, seperti halnya pada perusahaan makanan siap saji McDonald's. McDonald's merupakan perusahaan yang hampir menjadi legendaris, berawal dari restoran kecil milik keluarga sekarang menjadi perusahaan multi-miliar berskala global dengan lebih dari 30.000 restoran. Pada tahun 1954 Ray Kroc dikejutkan oleh pesanan dalam jumlah besar untuk 8 multi-mixer dari sebuah restoran di San Bernardino, California. Disana Ray Kroc menemukan restoran kecil tapi sukses yang dijalankan oleh saudara Dick dan Mac McDonald dan terpana oleh efektivitas operasi mereka. Dick dan Mac McDonald pada saat itu hanya menyediakan menu yang terbatas, seperti beberapa item burger, kentang goreng dan minuman, karena mereka ingin fokus pada produk yang mereka hasilkan. Kepada Dick dan Mac, Ray mengungkapkan visinya untuk membuka cabang restoran McDonald's di seluruh penjuru Amerika. Tahun 1955 Ray mendirikan McDonald's dan lima tahun kemudian memiliki hak eksklusif atas merek McDonald's. Ray Kroc

dengan visinya, hendak menyajikan burger, buns, fries dan minuman yang bercita rasa sama dimanapun juga, seperti halnya di Indonesia (www.mcdonalds.com).

Restoran Mcdonald's memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para pelanggannya. Keinginan besar McDonald's akan kualitas membuat semua bahan baku sudah diuji coba, dirasakan dan disempurnakan agar sesuai dengan sistem pengoperasian. Seiring dengan nama restoran yang semakin dikenal, sejumlah pesanan-pesanan besar mendapat perhatian dari para *supplier*, mereka mulai memandang serius standar McDonald's seperti halnya McDonald's sendiri (www.mcdonalds.co.id). Mcdonald's ingin mempertahankan para pelanggannya agar tetap setia terhadap produknya, karena mulai banyak bisnis *fast food* yang sejenis dengan Mcdonald's dan mulai bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Mengkombinasikan strategi *switching barrier* untuk melengkapi strategi *customer satisfaction* dapat digunakan perusahaan dalam rangka mencapai suatu *customer retention*, sehingga peningkatan profitabilitas perusahaan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Pihak McDonald's juga harus memilih target pelanggan yang sesuai dan pembangunan tempat yang strategis guna lebih mendukung untuk mendapatkan banyak pelanggan. Sehubungan dengan dibukanya gerai McDonald's di daerah Watu Gong yang letaknya dekat dengan Universitas Brawijaya, peneliti melakukan survei dengan sasaran para Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 yang pernah melakukan pembelian di gerai McDonald's Malang. Mahasiswa merupakan sekelompok transisi yang dianggap sangat potensial untuk dijadikan sebagai

sasaran suatu produk, khususnya dalam hal teknologi modern (Kasali, 1998). Sifat instan, praktis dan mudah didapat saat ini mulai mendominasi gaya hidup mahasiswa, seperti halnya dalam memilih suatu makanan.

Melihat fenomena yang ada, penulis menggunakan judul tentang **“Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Barrier* dan *Customer Retention* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya Yang Pernah Melakukan Pembelian di McDonald’s Malang).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* (X) terhadap *Switching Barriers* (Y)?
2. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* (X) terhadap *Costumer Retention* (Y₂)?
3. Bagaimana pengaruh *Switching barrier* (Y₁) terhadap *Costumer Retention* (Y₂)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengaruh *Customer satisfaction* (X) terhadap *Switching barrier* (Y₁)
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer satisfaction* (X) terhadap *Costumer Retention* (Y₂)
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Switching barrier* (Y₁) terhadap *Customer retention* (Y₂)

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam menciptakan *customer satisfaction* dengan menggunakan *switching barriers* sehingga memunculkan *customer retention* yang sangat membantu perusahaan menjadi lebih baik seperti perusahaan yang bergerak pada bisnis *fast food*.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipilih peneliti dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen, selanjutnya juga dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang dipakai.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian pustaka yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, pemetaan penelitian terdahulu, pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, pemetaan penelitian terdahulu, *Customer Satisfaction, Switching Barrier, Customer Retention*, Hubungan antar variabel, Model Konseptual dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi hasil penelitian, analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat.