

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Gisela Ekachristie Risdianto (2013)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Switching Barriers</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Customer Trust</i> 	Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> disini memiliki memiliki hubungan yang positif signifikan, dan kuat terhadap <i>customer trust</i> pelanggan TB Petra Togamas. 2. <i>Switching barriers</i> merupakan sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer trust</i> secara statisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
2	Freddy Simbolon (2011)	pengaruh <i>switching costs</i> terhadap <i>customer retention</i> pada industri perbankan di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>switching costs</i> 2. <i>customer retention</i> 	analisis regresi	<i>switching costs</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>customer retention</i> , semakin tinggi level <i>switching costs</i> maka akan semakin mempengaruhi nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

3	Harum Amalun Nisa (2013)	Pengaruh Kepercayaan merek, <i>switching cost</i> , dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek, 2. <i>switching cost</i>, 3. kepuasan konsumen 4. loyalitas konsumen 	analisis regresi linier	<ol style="list-style-type: none"> 1. secara simultan variabel kepercayaan merek, <i>switching cost</i>, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana <i>switching cost</i> memiliki pengaruh terbesar
4	Ni Wayan Candra Yani1 (2014)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (<i>Switching Cost</i>) Terhadap Niat Beralih (<i>Switching Intention</i>) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XI Di Kota Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Biaya Perpindahan (<i>Switching Cost</i>) 3. Niat Beralih (<i>Switching Intention</i>) 	<i>Moderated Regression Analysis</i>	variabel kepuasan konsumen dan <i>switching cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> . Pada penelitian ini, <i>switching cost</i> tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>switching intention</i> . Saran bagi perusahaan adalah lebih baik melakukan peningkatan layanan melalui pemasangan BTS tunggal dan merampingkan jumlah lini produk agar dapat lebih terfokus sehingga konsumen pun dapat merasa puas dan enggan untuk beralih ke operator lain.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Customer Satisfaction*/Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. (Kotler, 2012) . Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabilakenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009)

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besarbagisetiap organisasi adalah mencari peluang agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten dengan sedemikian rupa sehingga tetap *cost-effective* bagi organisasi serta merupakan tujuan suatu perusahaan jasa karena melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan usaha dan penigkatan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan

kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Tjiptono (2009) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei McNeal & Lamb, baik survei melalui pos, telepon, email, *websites*, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya ;

- a. *Derived satisfaction*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- b. *Problem analysis*, dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saransaran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utamayang membutuhkan perhatian dan tindak lanjutsegera.
- c. *Importance-performance analysis*, teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka ”*Importance-*

Performance Analysis” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrik*.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2009) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

2.2.2 *Switching Cost*

Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk. Menurut Siregar (2009:4) *Switching Cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain. Wijayanti (2008:4) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan

bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya *switching cost*.

Switching cost menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan provider. Adapun biaya-biaya yang terlibat didalam proses *switching cost* menurut Fornel dalam Purnomo (2008:4) adalah biaya pencarian provider lain, transaksi, pembelajaran, perubahan habits, *emotional cost*, resiko keuangan, sosial dan psikologi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan jika pelanggan tersebut memilih beralih kepada supplier lain, pengorbanan itu bukan hanya bersifat fisik, ekonomi, tetapi juga bersifat psikologi.

Switching cost adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya "*lock-in*" pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu perusahaan (Bakar, 2010)

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan

dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Bakar (2010) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari *provider* lain. *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi Bakar (2010). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategi serta melihat potensi ke depan. Sering terdapat masalah dalam pengelolaan *switching cost*, yaitu ketika perusahaan sendiri menjadi terkunci karena kesuksesannya saat ini, mengakibatkan keengganan atau ketidakmampuan untuk mengantisipasi perubahan atau melakukan inovasi.

Bakar (2010) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu *previous investments*, yaitu tipe *switching cost* yang

dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau *provider* saat ini. Tipe yang kedua adalah *potential investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau *provider* lain. Tipe yang terakhir adalah *opportunity costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merekproduk saat ini.

Indikator *switchingcost* mengacu pada Kotler dalam Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009) yakni:

- (a) Proses pengenalan terhadap produk dan pencarian informasi akan menimbulkan *evaluation cost*.
- (b) Proses evaluasi atau alternatif produk akan menimbulkan *set-up costs* dan *learning costs*.
- (c) Proses keputusan memilih bank akan menimbulkan *uncertainty costs*.
- (d) Proses pasca keputusan penggunaan jasa bank akan menimbulkan *relational loss costs*(*personal* dan *brand relational loss costs*).

2.2.3 CustomerRetention

Customerretention merupakan mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama (Schiffman, Leon & Kanuk, 2008). Customer retention adalah usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis.

Ramakrishnan (2006) mendefinisikan customer retention sebagai tujuan pemasaran dari melindungi para pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor. Penting untuk mengetahui bahwa strategi customer retention adalah strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian membuat konsumen membeli lebih banyak dan lebih sering lagi sehingga terjadi proses retention atau membeli berulang-ulang dan membeli lebih banyak atau istilahnya “keep and grow”. Mempertahankan pelanggan umumnya lebih menguntungkan daripada pelanggan baru. Menurut Dawkins dan Reichheld (1990), bahwa peningkatan 1 persen tingkat retensi pelanggan dapat meningkatkan *net present value* pelanggan antara 25% sampai dengan 95%.

Ada beberapa bentuk program umum dari strategi meningkatkan retensi pelanggan. Bakar (2010) mengidentifikasi tiga program umum strategi meningkatkan retensi pelanggan:

1. Program Loyalitas

Program ini menawarkan imbalan tambahan kepada pelanggan, baik imbalan yang memberikan manfaat langsung maupun manfaat di masa mendatang. Dalam program loyalitas ini, imbalan (*reward*) diberikan kepada pelanggan yang melakukan belanja produk atau jasa perusahaan. Semakin besar nilai dan frekuensi belanja tersebut, maka semakin besar imbalan yang diberikan ke pelanggan.

2. Klub Pelanggan

Klub pelanggan merupakan organisasi keanggotaan perusahaan yang dikelola untuk menawarkan berbagai nilai tambahan manfaat eksklusif untuk anggota.

3. Promosi Penjualan

Program loyalitas dan klub relative berlaku tahan lama, sedangkan promosi penjualan hanya menawarkan perangkat tambahan sementara untuk nilai pelanggan.

Indikator *Customer Retention* menurut Kuswati (2014) antara lain : meningkatkan loyalitas nasabah, memperbaiki hubungan dengan nasabah, mempertahankan nasabah.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention* Bakar (2010). 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 (Bakar, 2010)

Penelitian Harum Amalun Nisa (2013) dengan judul Pengaruh Kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention*

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Lee, Lee dan Feick, 2001). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya.

Penelitian Freddy Simbolon (2011) dengan judul pengaruh *switching costs* terhadap *customer retention* pada industri perbankan di Indonesia *switching costs* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer retention*, semakin tinggi level *switching costs* maka akan semakin mempengaruhi nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

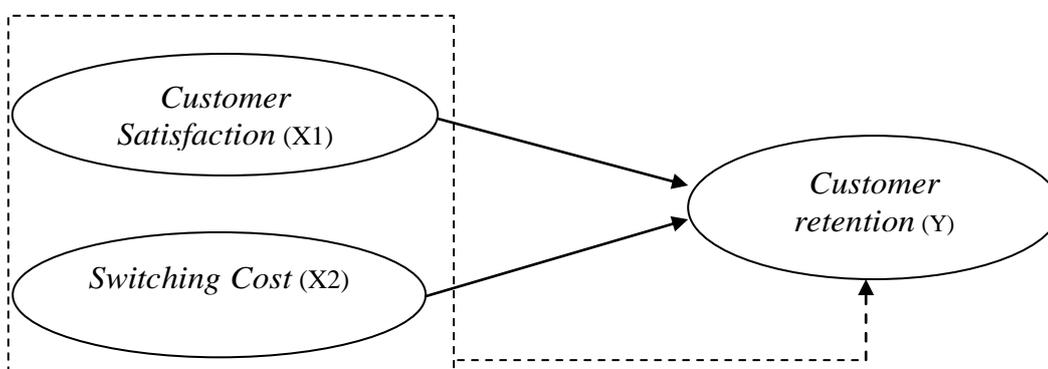
3. Pengaruh *customer satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention*

Semua perusahaan menganggap bahwa kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi retensi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. *Switching cost* berhubungan positif dengan *customer retention*. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranawera dan Prabhu, 2003)

Penelitian Ni Wayan Candra Yani¹ (2014) dengan Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XI Di. Hasilnya membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen dan *switching cost* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Pada penelitian ini, *switching cost* tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching intention*. Saran bagi perusahaan adalah lebih baik melakukan peningkatan layanan melalui pemasangan BTS tunggal dan merampingkan jumlah lini produk agar dapat lebih terfokus sehingga konsumen pun dapat merasa puas dan enggan untuk beralih ke operator lain.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer retention* serta penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah PT. Mega Finance Jombang
- H2 : Terdapat pengaruh *Switching Cost* terhadap *customer retention* pada nasabah PT. Mega Finance Jombang
- H3 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *customer retention* pada nasabah PT. Mega Finance Jombang