

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

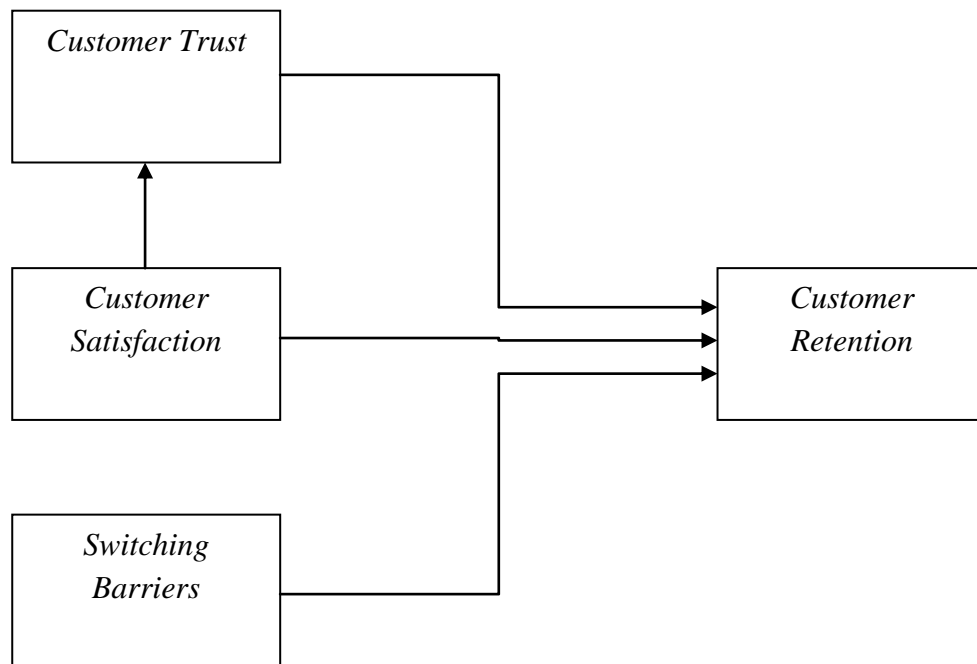
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Nilai yang Dirasa dan Hambatan beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Samsung Android Di Surabaya”**, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

##### **2.1.1 Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012)**

Tujuan dari penelitian *The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermart* adalah untuk menguji hubungan langsung dari kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan hambatan beralih pada retensi pelanggan serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian terdahulu adalah dengan cara menyebarkan 150 kuesioner. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Sciences*

(SPSS) versi 17. Sasaran utama penelitian ini adalah semua pelanggan Giant dan Carrefour *hypermart* yang berada di Kuala Lumpur, Malaysia. Kuesioner disebarakan secara merata di dua *hypermart* tersebut, yaitu 75 kuesioner untuk masing-masing *hypermart*. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti terdahulu :



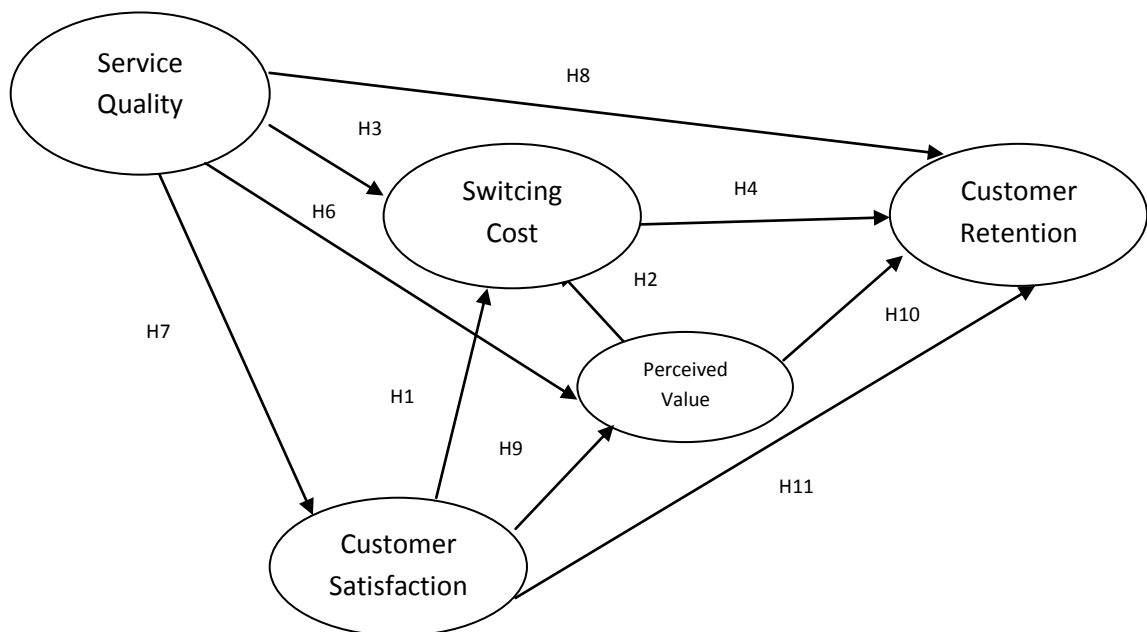
**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu**

Sumber : Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012) "The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermart".

Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, hambatan beralih. Masing-masing dari tiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu yakni sama-sama meneliti hubungan variabel kepercayaan pelanggan, hambatan beralih, terhadap retensi pelanggan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian sekarang hanya membahas hubungan kepercayaan pelanggan dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia dengan objek penelitian hypermart yang ada di Kuala Lumpur, sedangkan yang sekarang penelitian dilakukan di Indonesia dengan pengguna Samsung Android di Surabaya.

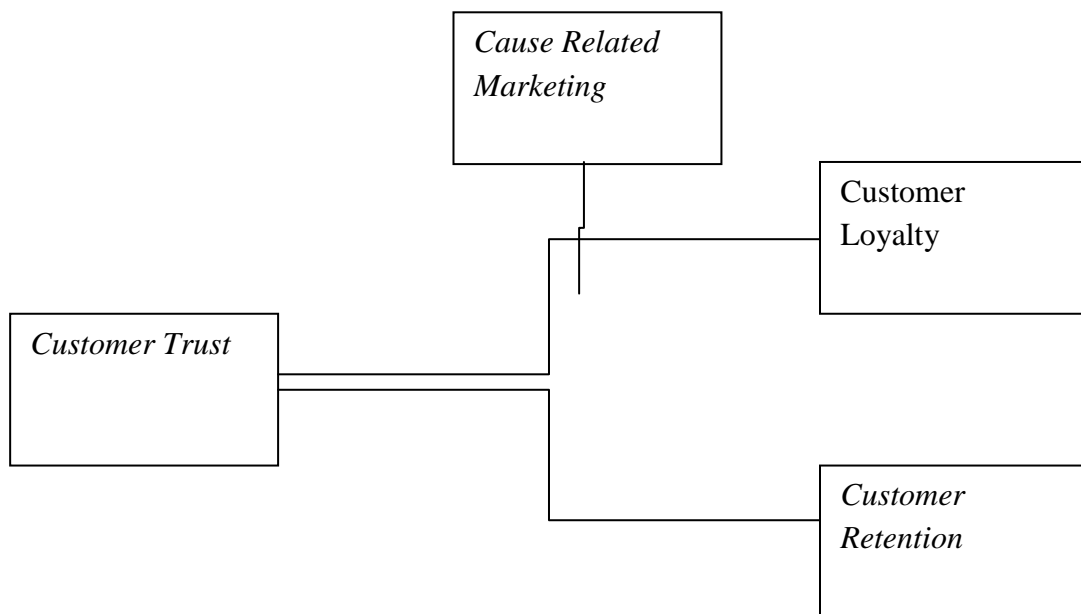


**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Terdahulu**

Notes: CS, customer satisfaction; PV, perceived value; SC, switching costs; SQ, perceived service quality; CR, customer retention

### **2.1.2 Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz (2012)**

Tujuan dari penelitian *The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: a moderating role of cause related marketing* adalah untuk menganalisa efek kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan serta peran moderator penyebab terkaitnya pemasaran di operator layanan seluler seperti Mobilink, Telenor, Warid, Ufone dan Zong. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan cara menyebarkan 150 kuesioner, namun dari 150 kuesioner tersebut hanya tersebar 131 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan di mahasiswa *Islamic International university Islamabad Pakistan*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh hubungan yang positif sedangkan, kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan memiliki pengaruh hubungan yang negatif. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti terdahulu :



**Gambar 2.3**Kerangka Penelitian Terdahulu

Sumber : Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz (2012) *"The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: a moderating role of cause related marketing"*

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu yakni sama-sama meneliti hubungan variabel kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan. Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah peneliti sekarang tidak membahas pengaruh kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang di moderasi pemasaran terkait. Penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan dengan objek operator layanan seluler seperti Mobilink, Telenor, Warid, Ufone dan Zong sedangkan, penelitian sekarang dilakukan di Indonesia dengan objek pengguna Samsung Android di Surabaya.

Tabel 2.1

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN  
PENELITIAN SEKARANG**

| <b>Nama Peneliti</b>        | <b>Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012)</b> | <b>Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, (2012)</b>              | <b>Manoj Edward (2011)</b>   | <b>Yasir (2013)</b>  |
|-----------------------------|---|---|--|--|
| <b>Variabel</b>             | Kepercayaan, kepuasan, hambatan beralih, dan retensi pelanggan              | Kepercayaan, penyebab pemasaran terkait, loyalitas, dan retensi pelanggan | <i>Switching costs, Customer retention, Perceived service quality, Perceived value</i> | Kepercayaan, nilai yang dirasakan, hambatan beralih, dan retensi pelanggan |
| <b>Objek Penelitian</b>     | Pelanggan hypermarkets  | Operator layanan seluler  | <i>Mobile Phone Service</i>  | Pengguna Samsung Android   |
| <b>Tempat</b>               | Malaysia  | Pakistan  | India  | Surabaya   |
| <b>Teknik Sampling</b>      | <i>Random sampling</i>  | <i>Random sampling</i>  | <i>Purposive Sampling</i>  | <i>Random sampling</i>   |
| <b>Instrumen penelitian</b> | Kuesioner   | Kuesioner   | Kuesioner  | Kuesioner  |
| <b>Teknik Analisis Data</b> | <i>Multiple Regression Analysis</i>   | Analisis korelasi   | SEM  | <i>Multiple Regression Analysis</i>  |

**Sumber** :Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012);Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz (2012).

## **2.2 LandasanTeori**

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang dijadikan sebagai panduan serta penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Landasan teori ini antara lain sebagai berikut :

### **2.2.1 Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang melakukan bisnis dengan perusahaan pada akhir tahun keuangan yang dinyatakan sebagai persentase pelanggan aktif pada awal tahun. Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana retensi pelanggan merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat perpindahan yang rendah. Perpindahan yang dimaksudkan disini merupakan membelotnya pelanggan dari satu perusahaan ke perusahaan pesaing lainnya yang biasanya disebabkan oleh beberapa hal menurut Buttle (2004:258). Retensi pelanggan menjadi fokus dalam skripsi ini karena saat ini HBJ berada pada tahap mempertahankan para pelanggannya untuk tidak beralih ke hotel-hotel pesaing lainnya ditengah pesatnya pertumbuhan para pesaingnya. Menurut Schiffman, Leon, & Kanuk (2008:56) mempertahankan pelanggan atau retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama. Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (2006:390) retensi pelanggan merupakan usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada.<sup>20</sup> Perusahaan tidak cukup

hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka.

Hal itu didukung oleh fakta mengenai retensi pelanggan yaitu sebagai berikut menurut Kotler (2009:151-153) :

1. Mengakuisisi pelanggan baru, dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.
2. Rata – rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industrinya. Dari kutipan - kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing dengan agar terjadinya pembelian kembali dari pelanggannya, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya pun tetap terjaga.

Pendekatan Untuk Membangun Retensi Berikut adalah 3 pendekatan untuk membangun retensi menurut Kotler (2009: 197) adalah :

1. Menambah Manfaat Keuangan Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang dari pelanggan, serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan, dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari



perusahaan. Financial Bonds ini terdiri dari Program *Club Marketing, Volume and Frequencies Rewards, Stable Pricing* dan *Bundling and Cross Selling*.

2. Menambah Manfaat Sosial Yaitu membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang agar tidak terjadi pembelotan pada pelanggan. *Social bonds* ini terdiri dari *Continuous Relationships, Personal Relationships* dan *Social Bonds among Customers*.
3. Menambah Ikatan Struktural Yaitu suatu ikatan struktural, dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang di antara keduanya.

Pada pertengahan tahun 1990 retensi pelanggan merupakan topik yang paling disukai oleh para peneliti. Perusahaan yang mengetahui tentang nilai retensi pelanggan akan menjadikan retensi pelanggan sebagai tujuan untuk menjaga pelanggan agar tidak pindah ke produk lain karena retensi pelanggan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Ang & Buttle, 2006).

Retensi pelanggan menurut Ranaweera dan Prabu (2003 : 376) adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama. Semakin berkembangnya dunia telepon seluler membuat persaingan semakin ketat, maka dari itu setiap perusahaan akan memberikan penawaran yang sangat menarik yang dapat merubah pendirian para konsumen. Biaya untuk mendapatkan pelanggan barupun jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biaya ini tidak hanya uang tetapi juga waktu dan tenaga.

Pada hakikatnya, menurut Levitt (dalam Fandy Tjiptono, 2006) tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Selain biaya yang lebih murah, pelanggan yang setia akan bertahan lebih lama di dalam perusahaan, dan juga membeli lebih banyak produk dari pelanggan lain. Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan termasuk organisasi jasa yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu biaya pengiriman dan analisis empiris yang menunjukkan ketika biaya tetap saat berada di bawah, kemudian akan dikembangkan dari sisi pelanggan (Lewis, 2006).

Retensi pelanggan telah terbukti menjadi tujuan utama bagi perusahaan untuk menjaga hubungan pemasaran (Gronroos, 1991; Coviello et al., 2002 dalam Lawrence Ang and Francis Buttle, 2006). Retensi pelanggan dapat menghasilkan manfaat ekonomi (Dawkins dan Reichheld, 1990; Reichheld, 1996; Buttle, 2004 dalam Lawrence Ang and Francis Buttle, 2006). Menurut Kotler (1994) dalam jurnal Muhammad Zaman Sarwar (2012) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi retensi pelanggan.

Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan.
2. kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan.

3. kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan.

### **2.2.2 Kepercayaan Pelanggan**

Pada setiap pembelian selalu ada elemen resiko yang ditanggung seorang pelanggan salah satunya kepercayaan. Dalam kegiatan pemasaran kepercayaan sangat diperlukan antara pihak produsen ke konsumen maupun konsumen ke konsumen. Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Secara umum Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sikap atau kemampuan untuk membangun rasa percaya pada seseorang atau perusahaan (Morrow et al, 2004 dalam Peter Kenning, 2008).

Menurut Ndubisi (2007) dalam jurnal Muhammad Zaman Sarwar (2012) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Ada beberapa alasan mengapa orang tidak melakukan pembelian yaitu tidak adanya kebutuhan, tidak adanya uang, tidak ada keperluan yang mendesak, tidak ada keinginan dan tidak ada kepercayaan. Terlihat jelas bahwa kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen agar tidak mudah berpindah ke produk lain. Faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya

*ekspektasi* bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392)

Kepuasan konsumen bukan merupakan satu-satunya faktor untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan Samsung Android harus memikirkan faktor lain selain kepuasan konsumen, seperti kepercayaan pelanggan (Hart dan Johnson, 1999 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, 2012). Pendapat inididukungoleh Morgan danHunt (1994) dalam Seiedeh Nasrin Danesh (2012) yang menegaskan bahwa target perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan diluar kepuasan konsumen adalah untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera and Prabhu, 2003 dalam Seiedeh Nasrin Danesh (2012).

Menurut Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jasfar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen.

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Perusahaan Samsung android tidak selalu dapat dipercaya
2. Perusahaan Samsung android memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain
3. Samsung android memiliki integritas yang tinggi.

### **2.2.3 Hambatan beralih**

Hambatan beralih atau *Switching Barriers* menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003 : 379) merupakan alternatif pencegahan perubahan tindakan pada konsumen agar tidak beralih pada produk lain.

Pada persepsi konsumen mereka menilai *Switching Cost* sebagai investasi waktu, uang dan tenaga yang sulit untuk beralih. Sehingga dalam hal ini terdapat suatu hal yang membuat konsumen tidak dapat pindah ke produk lain, walaupun produk lain menawarkan promo yang lebih menarik dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan untuk membeli suatu produk memerlukan waktu, tenaga, dan biaya.

Menurut Gremler dan Brown, 1996; Bansal dan Taylor, 1999; Lee et al., 2001 (dalam Seiedeh Nasrin Danesh dan Saeid Ahmadi Nasab, 2012) menyatakan bahwa ketika hambatan berpindah (*switching Barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap konsumen sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat konsumen tidak sangat puas.

Menurut Colgate dan Lang (2001) dalam Goitom Tesfom and Nancy J. Birch (2011) hambatan beralih (*Switching barriers*) diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Manfaat relasional.
2. *Switching cost*.

### 3. Ketersediaan dan minat alternatif.

Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hambatan beralih (*Switching Barriers*) dalam penelitian ini ;

1. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.
2. Berpindah ke produk lain kurang efisien.
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik

#### **2.2.4 Nilai Yang Dirasa**

Kotler dan Amstrong (2010 : 37) nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing.

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009:137).

Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.  
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai kepentingan atribut secara kuantitatif dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat berbagai atribut dan manfaat jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan berbagai atribut dan manfaat ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana pelanggan melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Pentingnya membangun hubungan dengan konsumen tersebut sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Ashfort dan Mael (1989), orang berusaha untuk menentukan identitas mereka dan mereka rasa memiliki dengan mengasosiasikan

diri dengan kelompok, yang bisa diri mereka terkait dengan perusahaan tertentu dalam Elif Karaosmanog (2011 : 1423).

Sementara itu, menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono 2008:138) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap retensi pelanggan**

Dalam beberapa kasus perusahaan telepon seluler tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka merasa puas ( Heskett et al. , 1994; Schneider dan Bowen, 1999 dalam Saeid Ahmadi Nasab,2012) karena kepuasan konsumen sendiri belum bisa memastikan pelanggan untuk berkomitmen menggunakan satu produk dalam jangka panjang. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memikirkan faktor lain di luar kepuasan konsumen, salah satunya kepercayaan pelanggan.



Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Saeid Ahmadi Nasab (2012) dalam target perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang selain mengembangkan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis satu yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan**

Semakin sedikit harapan konsumen dipenuhi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk lain. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar tetap menggunakan produk dan jasa mereka dalam jangka panjang. Hambatan-hambatan inilah yang disebut dengan *switching barriers*.

Hambatan beralih atau *switching barriers* adalah faktor utama pada retensi pelanggan (Gremler dan Brown, 1996; Bansaldan Taylor, 1999; Lee et al., 2001 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab dan Kwek Choon Ling, 2012). Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk lain. Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis tiga, yaitu hambatan beralih atau *switching barriers* berpengaruh terhadap retensi pelanggan dimana Menurut (Gremler dan Brown, 1996; Bansaldan Taylor, 1999; Lee et al., 2001 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab dan Kwek Choon Ling, 2012). Mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang, dan

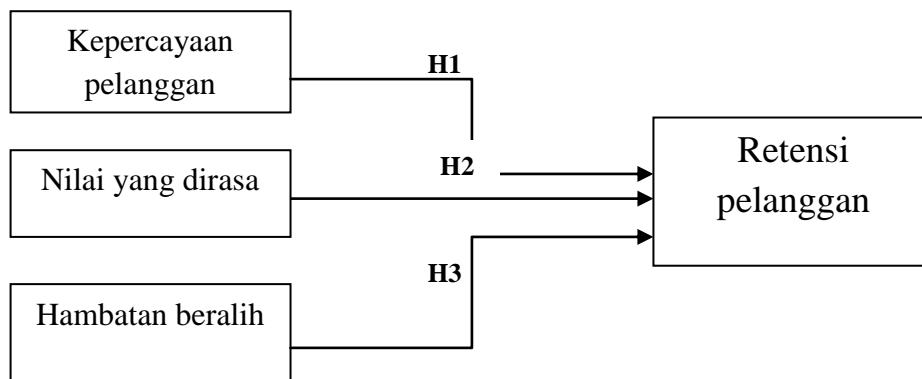
usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat konsumen tidak mudah untuk pindah ke produk lain.

### **2.3.3 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Pelanggan**

Banyak studi empiris juga telah mengkonfirmasi hubungan ini (Anderson dan Mittal, 2000; Walter et al, 2000) untuk banyak kategori produk, di mana bagian evaluasi kognitif mendominasi pengalaman konsumsi, Perceive Value juga dapat secara langsung mempengaruhi niat perilaku, bahkan tanpa banyak perubahan kentara tingkat kepuasan (Batra 1995 dalam saedi Ahmadi Nasab (2012:14). Beberapa studi telah menunjukkan Perceive Value dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Retention (Sirdeshmuk et al, 2002;. Chang dan Wildt,1994dalam saedi Ahmadi nasab (2012:13). Demikian pula, berbagai penelitian juga telah membuktikan efek positif Customer Retention pada Customer Retention (Mittal dan Kamakura, 2012 dalam jurnal Saleem Pervaiz.2012:9)

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dari pernyataan di atas tersebut maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka pemikiran**

**Sumber** : Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, and Kwek Choon “*The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*” 2012.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan ditinjau dari teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna samsung android di Surabaya.
- H2 : Nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna samsung android di Surabaya.
- H3 : Hambatan beralih memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna samsung android di Surabaya.