

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

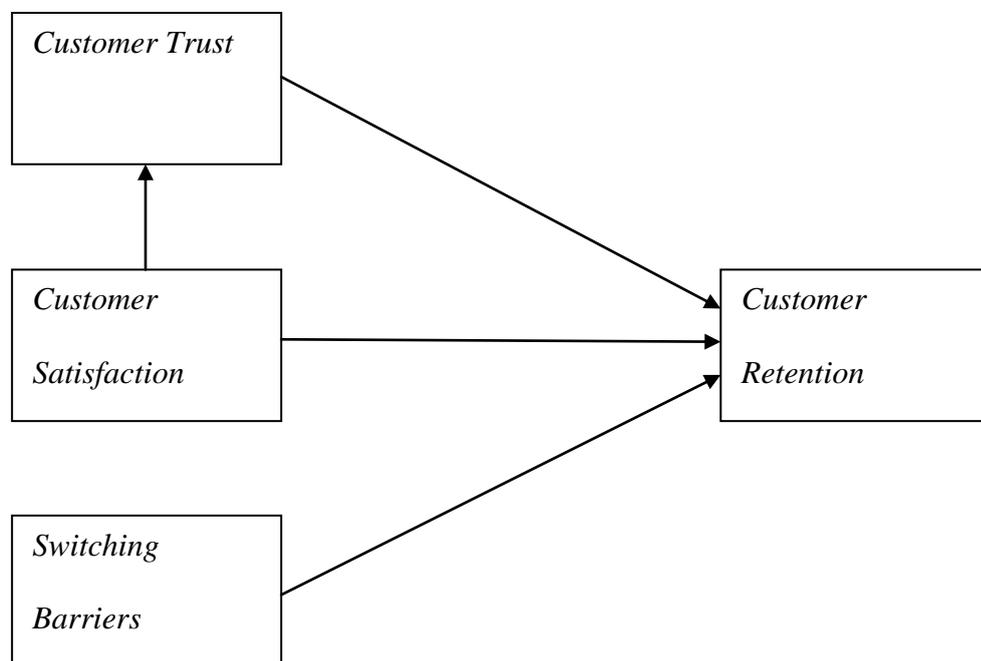
2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya ”**, peneliti perlu melakukan kajian 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 yang berjudul *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 berpindah 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 disebarikan secara merata di dua *hypermart* tersebut, yaitu 75 kuesioner untuk masing-masing *hypermart*. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti terdahulu :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 1

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".

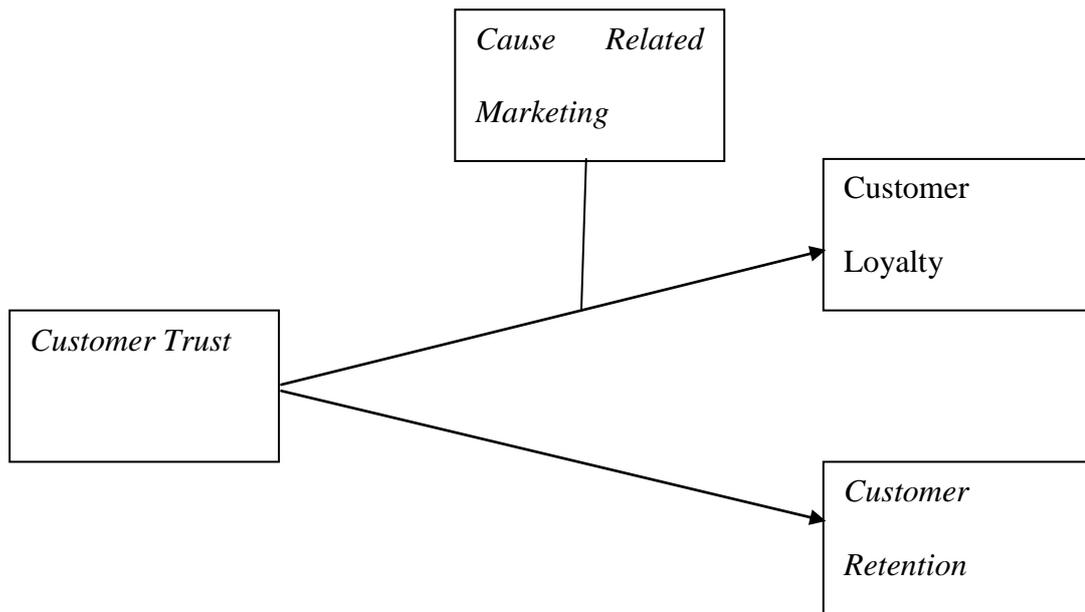
Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Berpindah. Masing-masing dari tiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu yakni sama-sama meneliti hubungan pengaruh variabel kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, Hambatan Berpindah, terhadap retensi pelanggan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian sekarang menggunakan alat uji Warp PLS dan obyek yang diteliti salah satu *coffee shop* di Indonesia. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia dengan objek penelitian hypermart yang ada di Kuala Lumpur, sedangkan yang sekarang penelitian dilakukan di Indonesia dengan Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

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

Tujuan dari penelitian yang berjudul *The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: a moderating role of cause related marketing* adalah untuk menganalisis efek kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan serta peran moderator penyebab terkait dengan 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 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 2

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 Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

Berikut ini dipaparkan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyangkut variabel **“Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya ”** yang diambil dari beberapa jurnal penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012)	Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz (2012)	Penelitian Sekarang (2013)
Variabel	Kepercayaan, kepuasan, Hambatan Berpindah, dan retensi pelanggan	Kepercayaan, penyebab pemasaran terkait, loyalitas, dan retensi pelanggan	Hambatan Berpindah, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan
Objek Penelitian	Pelanggan hypermarkets	Operator layanan seluler	Pelanggan Coffee Toffee
Tempat	Malaysia	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	Random sampling	Random sampling	Purposive sampling
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Multiple Regression Analysis	Analisis korelasi	Warp partial least squares regression
Responden	150	150	150
Hasil Penelitian	H ₁ : Dengan hasil 0,179 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif	H ₁ : Dengan hasil 0,567 kepercayaan pelanggan berpengaruh	H ₁ : Dengan hasil P=0,13 hambatan berpindah tidak berpengaruh

	terhadap retensi pelanggan H ₂ : Dengan 0,397 kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap hubungan retensi pelanggan. H ₃ : Dengan 0.257 hambatan berpindah berpengaruh positif retensi pelanggan m	positif terhadap loyalitas. H ₂ : Dengan hasil 0,055 kepercayaan dengan retensi pelanggan H ₃ : Dengan hasil 0,629 Moderasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas	signifikan terhadap retensi pelanggan. H ₂ : Dengan hasil P<0,1 kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. H ₃ : Dengan hasil P<0,1 kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. H ₄ : Dengan hasil P=0,25 kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan.
--	---	--	---

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

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis.

2.2.1 Hambatan Berpindah

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

Pada persepsi pelanggan menilai *Switching Cost* sebagai investasi waktu, uang dan tenaga yang sulit untuk beralih. Sehingga dalam hal ini terdapat suatu hal yang membuat pelanggan 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 Danesh dan Nasab, 2012) menyatakan bahwa ketika Hambatan Berpindah (*switching Barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat pelanggan tidak sangat puas.

Menurut Danesh, Nasab dan Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Hambatan Berpindah (*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

Menurut Va'zquez-Carrasco dan Foxall (2006) (dalam Goitom Tesfom dan Nancy F. Birtch,2010) menggunakan tiga hambatan berpindah:

1. Manfaat relasional;
2. Beralih biaya, dan
3. Ketersediaan dan daya tarik alternatif.

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) (dalam Goitom Tesfom dan Nancy F. Birtch,2010) mengkonfirmasi bahwa penyedia layanan mungkin dapat mempertahankan bahkan pelanggan yang tidak puas yang merasa tingginya hambatan berpindah. Namun, mereka juga berpendapat bahwa idealnya, perusahaan harus bertujuan strategi gabungan yang membuat hambatan berpindah tindakan sebagai pelengkap untuk kepuasan.

Menurut Colgate dan Lang (2001) (dalam Goitom Tesfom dan Nancy F. Birtch,2010) menemukan bahwa pemulihan layanan tampaknya tidak menjadi

penghalang utama beralih , terutama karena beberapa konsumen mungkin tidak memiliki alasan untuk mengeluh dan bahkan ketika mereka mengeluh mereka belum tentu menerima resolusi yang memuaskan . Selain itu, Levesque dan McDougall (1993) menyatakan bahwa, bahkan ketika masalah tidak terpecahkan, sekitar setengah dari responden akan tetap dengan perusahaan .

Menurut Suryani dan Chaniago faktor penghalang hambatan berpindah mengacu menyebabkan konsumen tidak ingin beralih ke merek atau perusahaan lain di satu kategori produk tertentu. Selanjutnya Bansal dan Taylor (1999) mendefinisikan bahwa hambatan berpindah adalah segala sesuatu dapat mencegah konsumen beralih terhadap merek atau produk lain (dalam Suryani dan Chaniago.2011). Berdasarkan banyak penelitian sebelumnya , ada banyak alasan yang menyebabkan pelanggan tidak beralih :

1. Hubungan Investasi

Ketergantungan hubungan khusus yang efektif meningkatkan investasi nasabah karena mereka meningkatkan biaya switching pesaing (Barry dan Parasuraman, 1991). Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat berbuah dari hubungan dengan bank, itu membuat mereka loyal dengan bank. Wong dan Sohal (2003) menyatakan bahwa hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, dan menjaga pelanggan tetap dan loyal terhadap perusahaan.

2. *Switching cost*

Switching cost adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan tidak beralih. Dalam konsep yang lebih luas, biaya mengacu biaya moneter, waktu,

sosial, dan psikologis. Jika pelanggan berpikir bahwa untuk beralih membutuhkan biaya dari sisi moneter, sosial, dan psikologis, mereka akan loyal dengan merek sebelumnya. Itu terlalu berisiko bagi pelanggan untuk beralih jika biaya untuk *switch* yang lebih tinggi. Jika konsumen menilai bahwa biaya untuk beralih ke bank lain akan membuat mereka mendapatkan waktu kehilangan, dan energi.

3. Pemulihan Layanan

Gerrard dan Cunningham (2004) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa banyak insiden yang terkait dengan pemulihan layanan dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih merek lain. Layanan kegagalan pertemuan seperti tidak peduli, sopan, staf responsif membuat pelanggan puas dan cenderung mereka untuk beralih. Selain itu, pemulihan layanan buruk juga mempengaruhi pelanggan untuk beralih. Baik pemulihan layanan dapat membalikkan ketidakpuasan pelanggan dan memimpin mereka menjadi lebih puas dari sebelumnya.

4. Persepsi Resiko

Dianggap risiko terkait dengan biaya, seperti moneter, waktu dan lain-lain . Pelanggan akan bijaksana mempertimbangkan risiko dalam pengambilan keputusan. Ada enam jenis risiko yang dirasakan oleh pelanggan: risiko kinerja produk, risiko waktu, risiko fisik, risiko fisiologis, risiko sosial dan risiko moneter . Pelanggan Pelanggan akan menghitung risiko layanan dieksploitasi, risiko moneter dan risiko psikologis (Schiffman dan Kanuk,2007). Pelanggan akan mengevaluasi risiko secara komprehensif sebelum mereka membuat keputusan

untuk beralih ke bank lain. Jika mereka pikir risiko yang lebih tinggi, akan mempertahankan dan loyal dengan bank tua.

5. Kepatuhan terhadap prinsip Islam

Penelitian Kurang fokus perbankan syariah pada prinsip kepatuhan dalam penelitian ini, karena faktor ini hanya memiliki efek yang signifikan dalam budaya tertentu dengan kepatuhan yang tinggi terhadap agama Islam. Untuk negara-negara muslim, beberapa pelanggan muslim berpikir faktor ini sebelum memilih perbankan Islam. Mereka melihat bahwa di antara perbankan Islam telah bervariasi dalam komitmen untuk menerapkan prinsip Islam dalam melakukan kegiatan perbankan. Pelanggan muslim lebih memilih perbankan syariah jika mereka memberikan pelayanan yang baik, citra baik dan reputasi dan melakukan bisnis mereka berdasarkan prinsip syariah (Naser, et al., 1999)

2.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Pada setiap pembelian selalu ada elemen risiko yang ditanggung seorang pelanggan salah satunya kepercayaan. Dalam kegiatan pemasaran kepercayaan sangat diperlukan antara pihak produsen ke pelanggan maupun pelanggan ke pelanggan. 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 Sarwar (2012) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Guyen, Leclerc dan LeBlanc (2013) Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keandalan dipastikan dengan salah satu pihak kepada pihak lain dalam hubungan pertukaran yang diberikan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya berhubungan dengan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk mengasumsikan kewajiban dan menepati janjinya. Harapan ini didasarkan pada kompetensi perusahaan, kejujuran, dan kebajikan. Kompetensi keahlian dan bagi pelanggan, itu mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi dan untuk memenuhi harapan mereka. Kejujuran dikaitkan dengan memenuhi janji yang dibuat oleh perusahaan dan kebajikan merupakan kemauan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan konsumen pertimbangan ketika membuat keputusan dan ketika merencanakan untuk keterlibatan dalam kegiatan hubungan pelanggan. Peran kepercayaan dalam membentuk niat perilaku didefinisikan dengan baik dalam literatur. Misalnya, Kepercayaan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya sebuah perusahaan mengharapkan janji-janji yang harus dihormati seperti yang diiklankan. Mereka juga mengharapkan perusahaan untuk bertindak berdasarkan kepentingan mereka.

Kepuasan pelanggan bukan merupakan satu-satunya faktor untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Maka dari itu, PT Coffee Toffee Indonesia harus memikirkan faktor lain selain kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan (Hart dan Johnson, 1999 dalam Danesh, 2012). Pendapat ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam Danesh (2012) yang menegaskan bahwa target perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan di luar kepuasan pelanggan 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 Danesh (2012).

Menurut Danesh, Nasab and Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Perusahaan *hypermarket* tidak selalu dapat dipercaya.
2. Perusahaan *hypermarket* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain
3. *Hypermarket* memiliki integritas yang tinggi.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan pasti menginginkan kepuasan dari setiap pelanggan yang membeli produk mereka. Berbagai cara yang diberikan perusahaan demi mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga pembelian produk mereka dapat mencapai profit maksimal.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (1994) dalam (Suryani, 2013 : 105) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan

harga. Ada juga dua faktor yang lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga pemasar yaitu faktor situasional dan faktor personal. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek – aspek yang menjadi dimensi pelayanan yang meliputi dimensi :

1. Berwujud (*tangible*), merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), menunjukan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*responsive*), kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan baik dan cepat.
4. Empati (*Empathy*), kemampuan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara personal.
5. Keyakinan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahtamahan personil atas produk dan layanan yang ditawarkan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian masa depan (Mittal & Kamakura ,2001). Selain itu, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Fakta ini, terutama dalam budaya Timur Tengah, di mana kehidupan sosial telah dibentuk dengan cara yang komunikasi sosial dengan orang lain meningkatkan masyarakat, yang lebih penting (Jamal & Naser , 2002). Meskipun Kepuasan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja , tetapi ada perbedaan antara kualitas dan kepuasan.

Menurut Cadotte & Turgeon(1988) (dalam Mahamad dan Ramayah;2010) telah memperkenalkan kelompok lain faktor yang dikenal sebagai faktor netral . Selain itu, Liljander & Strandvik (1993) mengatakan bahwa pengalaman tidak diperlukan untuk mengevaluasi kualitas layanan , dan layanan dapat dievaluasi atas dasar pengetahuan tentang penyedia layanan, sedangkan kepuasan adalah pandangan batin, hasil dari pengalaman pelanggan sendiri dari layanan. Akhirnya, beberapa penelitian telah dilakukan pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan: temuan dari beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa hasil kepuasan dalam pelayanan kualitas (Parasuraman et al . , 1988). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sureshchandar et al . (2002) menunjukkan bahwa, ada adalah dua arah hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi sekitarnya harapan dibenarkan digabungkan dengan pelanggan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi "(Oliver, 1981, hal 27). Dengan demikian, Hansemark dan Albinsson (2004) menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional dengan perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan". Saat ini pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan memainkan peran yang lebih kompleks daripada hari terakhir dan dari yang diperkirakan (Mittal dan Kamakura, 2001; Oliver, 1999).

Kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan begitu saja. Dalam buku Tjiptono menjelaskan berbagai definisi dari kepuasan pelanggan. Perasaan yang

timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian baru (Cadotte, Wordruff & Jenkins, 1987). Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, *et al.*, 2004)

Tinjauan literatur menyatakan kepuasan pelanggan secara tradisional telah dianggap sebagai karakteristik yang paling penting dari perilaku pelanggan jangka panjang (Oliver, 1980; Yi, 1990). Pelanggan yang puas, semakin besar retensinya pelanggan (Anderson dan Sullivam, 1993; Fornell, 1992; Lee *et al.*, 2001; Ranaweera dan Prabhu, 2003). Dalam sebuah studi oleh Cronin dan Taylor (1992) dan Patterson *et al.* (1997), diakui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang berarti dan positif pada pembelian kembali kepuasan pelanggan adalah menentukan tingkat retensi pelanggan untuk pembeli pada jasa profesional (Day *et al.*, 1988). Hal ini juga ditegaskan oleh Day *et al.* (1988) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan untuk retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan ingin mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan melalui hipotesis.

2.2.4 Retensi Pelanggan

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 adalah kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama. Semakin berkembangnya dunia pelanggan membuat persaingan semakin ketat, maka dari itu setiap perusahaan akan memberikan penawaran yang sangat menarik yang dapat merubah pendirian para pelanggan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan barupun jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biaya ini tidak hanya uang tetapi juga waktu dan tenaga.

Lin dan Wu (2011) (dalam Khan, 2012) menyatakan bahwa Temuan kami memperpanjang sebelumnya penelitian yang ada hubungan yang solid antara pelanggan retensi dan kualitas layanan / atau produk. Itu memeriksa bahwa program loyalitas dengan kompensasi moneter adalah langkah-langkah terhadap retensi pelanggan besar (Verhoef, 2003). dalam retensi pelanggan adalah penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa yang harus melayani pelanggan mereka. Penjualan layanan pos adalah penting driver untuk retensi pelanggan (Saeed, Grover & Hwang, 2005). Retensi pelanggan dapat mencerminkan Pelanggan loyalitas (Hallowell, 1996). Demikian pula, Bolton, Kannan dan Bramlett (2000) mempelajari bahwa loyalitas pelanggan memiliki efek signifikan pada retensi. Gerpott, Rams dan Schindler (2001) menguji hubungan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar telekomunikasi. Retensi dan daya tarik pelanggan baru digunakan sebagai pengemudi untuk peningkatan pangsa pasar dan pendapatan (Rust, Zohorik & Keiningham 1995).

Menurut Nitzan dan Libai, 2011 pentingnya retensi pelanggan terutama berasal dari hubungan dekat ke inti perusahaan (Reinartz dan Kumar 2003; Rust

dan Chung 2006); retensi biasanya berfungsi sebagai mediator dengan kepuasan-profitabilitas (Rust, Lemon, dan Zeithaml 2004; Villanueva dan Hanssens 2007). Meskipun ada perdebatan dengan mekanisme yang tepat dari hubungan antara retensi dan keuntungan, peneliti umumnya sepakat tentang pentingnya retensi sebagai kunci pengemudi profitabilitas suatu perusahaan, dan itu berulang kali diperlakukan sebagai komponen penting dalam model profitabilitas pelanggan (Bolton, Lemon, dan Verhoef 2004;. Gupta et al 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 tetapsaat berada di bawah, kemudian akan dikembangkan dari sisi pelanggan (Lewis, 2006). Menurut Dawkins & Reichheld (1990) dalam (Tjiptono 2008 : 203) menyatakan bahwa kenaikan tingkat retensi pelanggan sebesar 5 % berkontribusi pada peningkatan Net Present Value para pelanggan sebesar 25 – 85 % di sejumlah industri, mulai dari penyedia jasa kartu kredit dan broker asuransi hingga jasa reparasi mobil dan manajemen gedung perkantoran.

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). Menurut Kotler (1994) dalam jurnal

Sarwar (2012) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi retensi pelanggan.

Menurut Hasan (2013 : 156) Tips strategi meretensi pelanggan yakni Lakukan penilaian ulang hubungan masing – masing pelanggan utama dan memeriksa kesetiannya, menentukan apakah mereka akan mengubah pemasok dalam waktu dekat, Membuat strategi perlindungan, isolasi pelanggan dari pesaing, kuncinya fokus pada upaya meningkatkan biaya peralihan tanpa harus memasuki persaingan harga, Pastikan pelanggan menyadari nilai produk yang ditawarkan, Memberikan nilai tambah dan manfaat bisnis, Merespons pelanggan lebih dini, umumnya pelanggan menghargai setiap respon penyedia, Membedakan perusahaan, produk dan layanan dan Perlakukan pelanggan terbaik lebih dari semuanya.

Menurut Danesh, Nasab and 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 ke depan.
2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan

2.2.5 Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan

Semakin sedikit harapan pelanggan dipenuhi, semakin besar kemungkinan pelanggan 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 hambatan berpindah.

Hambatan Berpindah atau *switching barriers* adalah faktor utama pada retensi pelanggan (Gremler dan Brown, 1996; Bansal dan Taylor, 1999; Lee *et al.*,2001 dalam Danesh, Nasab dan Ling ,2012). Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke produk lain. Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis tiga, yaitu Hambatan Berpindah atau *switching barriers* berpengaruh terhadap retensi pelanggan dimana Menurut Gremler dan Brown, (dalam Danesh, Nasab dan Ling ,2012). Sebagai hambatan berpindah adalah pada waktu, uang, dan usaha jika dari tiga aspek tersebut pelanggan puas maka, pelanggan tidak mudah untuk pindah ke produk lain.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap retensi pelanggan

Dalam beberapa kasus perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka karena kepuasan pelanggan 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 pelanggan, salah satunya kepercayaan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam 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.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan terhadap retensi pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebagai salah satu indikator dalam mendapatkan laba di masa mendatang. Produsen hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan WOM (Hasan 2013 : 89). Para pelanggan lebih puas, maka akan semakin besar retensi pelanggan mereka (Anderson dan Sullivam, 1993; Fornell, 1992; Lee et al, 2001;. Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini juga ditegaskan oleh Hari et al. (1988) dan Kotler (1994) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan untuk retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan ingin mengevaluasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan melalui hipotesis ketiga.

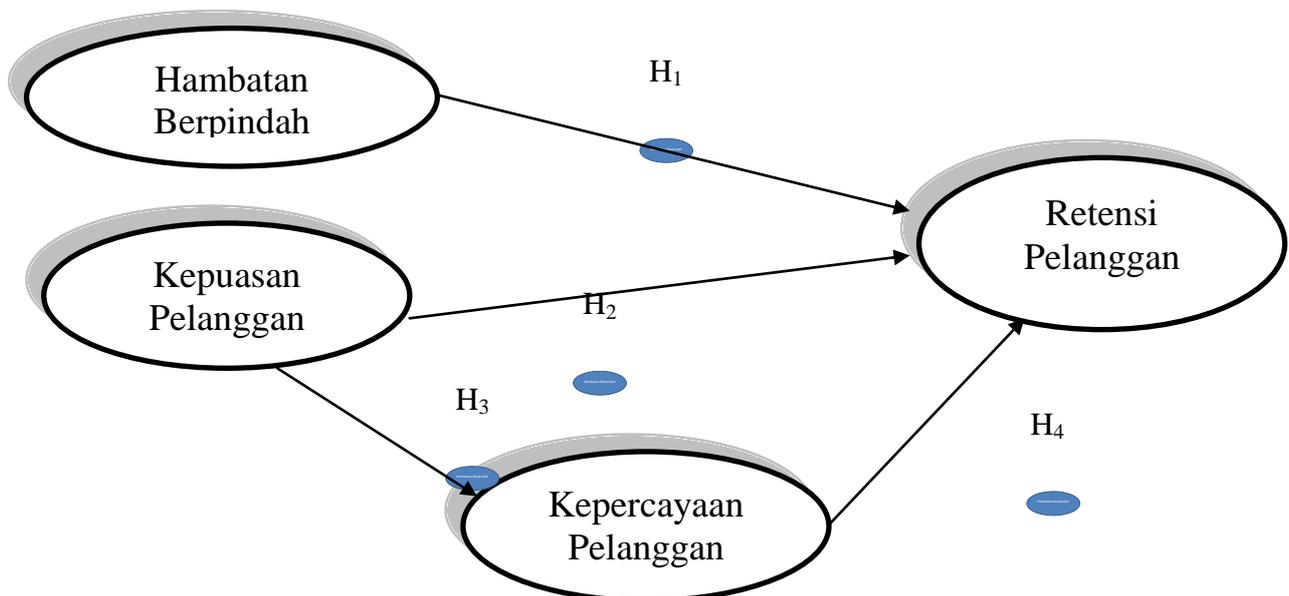
2.2.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pelanggan

Layanan penyedia harus berpikir dengan faktor-faktor lain di luar kepuasan pelanggan , seperti kepercayaan pelanggan, untuk mempertahankan mereka

pelanggan (Hart dan Johnson , 1999) . Argumen ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994) . Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa target perusahaan adalah untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melampaui kepuasan pelanggan untuk mempertahankan mereka pelanggan dalam jangka panjang

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah disusun guna mengetahui apakah ada **Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya**. Kerangka Pemikiran teoritis dalam penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
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.*

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁ : Hambatan pindah (*switching Barriers*) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.
- H₂ : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.
- H₃ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H₄ : Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.