



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Perreault, Cannon, dan Mc Carthy (2008:6) dikatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kinerja kegiatan yang berusaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran kebutuhan barang-barang dan layanan yang memuaskan kepada pelanggan atau klien. Proses manajemen pemasaran adalah proses kegiatan pemasaran dalam perencanaan, mengarahkan, dan mengendalikan rencana ini. perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pekerjaan dasar dari semua manajer tetapi di sini kita akan menekankan apa yang mereka maksud dengan manajer pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2006:6), *marketing* merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholder* nya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:6), *marketing* adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki suatu nilai dengan orang lain. Dan *marketing management* adalah manajemen seni dan ilmu dalam memilih pangsa pasar serta mendapatkan, menjaga dan meningkatkan pelanggan

melalui penciptaan, pemberian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Cannon (2008:6) mendefinisikan *marketing* adalah kinerja kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan kebutuhan berupa barang dan jasa yang memuaskan dari produsen ke konsumen.

Cannon (2008:7) juga mengatakan bahwa *marketing* tidak hanya menjual dan melakukan iklan. Tetapi, beberapa eksekutif masih berpikir seperti itu. Mereka merasa bahwa pekerjaan pemasaran adalah untuk menjual habis produk yang perusahaan hasilkan. Pada kenyataannya, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik sehingga produk dapat diistilahkan menjual dirinya sendiri.

2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Solomon (2009:33) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang ada ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau sudah tidak menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Selain itu, menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Peter dan Olson (2005:5) mengatakan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis yang mempengaruhi dan kognitif, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan orang, pengalaman dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan pada *customer* secara individu, grup dan lingkungan sosial secara keseluruhan terus mengalami perubahan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, tindakan dengan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada orang lain dan akan menerima sesuatu sebagai balasannya (Peter dan Olson, 2005:6).

Menurut Schiffman et al.(2010:23), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010:6), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjaga, menggunakan dan melepaskan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya akan pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman et al.(2010:36), terdapat sebuah model pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Model dari pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari tiga tahap yaitu (1) *external influence*, (2) *consumer decision making*, dan (3) *post decision behavior*.

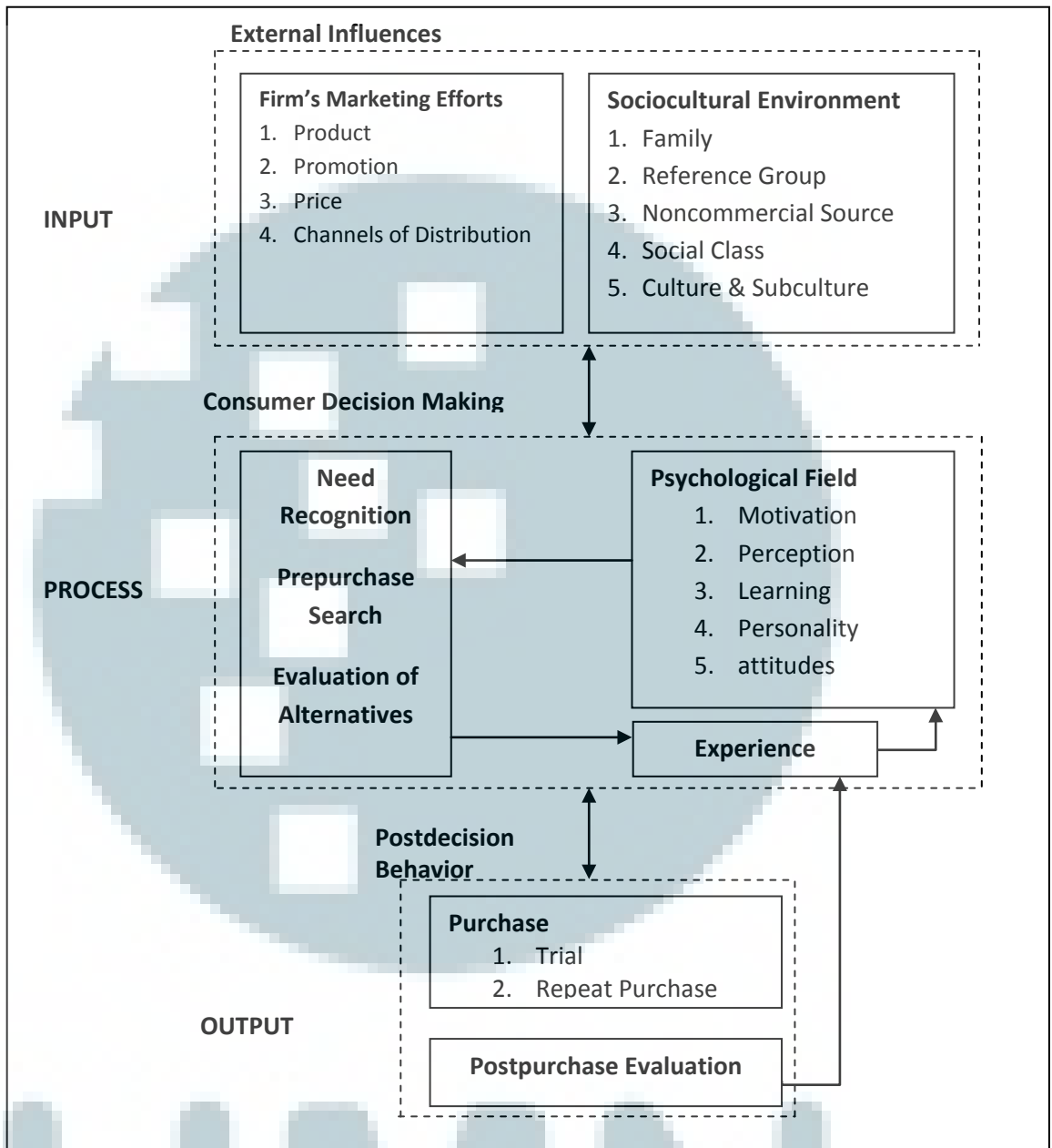
Pada tahap awal *customer* akan dipengaruhi oleh lingkungan eksternalnya baik dari perusahaan maupun lingkungan sosial. Lingkungan eksternal tersebut akan berusaha memberikan banyak referensi mengenai barang dan jasa yang membuat

customer tersebut mendapatkan banyak informasi seputar barang dan jasa tersebut. Setelah itu *customer* mulai memproses seluruh informasi yang ia dapatkan dalam pikirannya untuk membuat keputusan apakah ia memilih untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap barang dan jasa tersebut yang didorong juga dengan motivasi, pembelajaran dan hal lainnya. Setelah itu *customer* akhirnya memutuskan untuk membeli produk dan jasa tersebut serta menggunakannya hingga melakukan evaluasi terhadap barang dan jasa yang ia gunakan serta memutuskan apakah ingin melakukan pembelian ke dua atau tidak. Model tersebut terlihat pada gambar di bawah ini.



U
M
N

Gambar 2.1 A Model of Consumer Decision Making



Sumber: Schiffman et al., 2010:36

2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Decision Making*)

Menurut Michael R. Solomon (2009:33) berpikir tentang pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Dalam pandangan ini, kita secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin dengan apa yang sudah kita

ketahui tentang suatu produk, dan dengan teliti menimbang plus dan minus dari setiap alternatif, dan membuat keputusan yang memuaskan. Keputusan sebenarnya terdiri dari serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk atas pilihan-pilihan yang ada.

Proses keputusan melibatkan beberapa langkah. Pertama adalah *problem recognition*, dimana kita menyadari bahwa kita harus mengambil beberapa tindakan karena kita memiliki keinginan untuk sesuatu yang baru. Setelah *problem recognition*, dan melihatnya sebagai hal yang cukup penting untuk menjamin beberapa tindakan, maka mulainya langkah kedua yaitu *process of information search*. Pencarian ini dapat dilakukan dengan melakukan *scanning* memori untuk menentukan apa yang dilakukan sebelumnya dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.

Tahap yang ketiga adalah *evaluation of alternatives*. Konsumen membandingkan produk alternatif dengan produk yang lain. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif, dan biasanya mereka kaitkan beberapa merek yang lebih kuat.

Tahap yang terakhir adalah *product choice*. Setelah kita membuat dan mengevaluasi pilihan yang relevan dalam kategori, kita harus memilih satu. Aturan keputusan menjadi pedoman untuk menentukan pilihan kita diantara strategi yang sederhana dan cepat untuk proses yang rumit, membutuhkan banyak perhatian dan proses kognitif.

2.4 Service Quality

Service quality adalah hasil perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan (*service*) dan persepsi konsumen tentang layanan (*service*) yang telah

didapatkan, Lewis and Booms (1983:3). Menurut Parasuraman *et al.* (1988:6), variabel *service quality* ini dapat diukur dengan dimensi seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dimensi yang pertama adalah *tangible* dapat disebut juga bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, dan yang lainnya), teknologi (perlengkapan dan peralatan yang digunakan).

Dimensi kedua adalah *reliability* dapat disebut juga keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

Dimensi ketiga adalah *responsiveness* dapat disebut juga ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

Dimensi keempat adalah *assurance* dapat disebut juga jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Dimensi kelima adalah *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

2.5 Perceived Value

Perceived Value adalah persepsi konsumen pada kualitas dan manfaat yang diterima konsumen terhadap pengorbanan yang konsumen keluarkan (Dodds et al, 1991:4).

Perceived Value ini dapat diukur dengan dimensi *economic value*. *Economic value* mengacu kepada manfaat keseluruhan organisasi pembeli dan penilaian biaya *supplier relative* terhadap *alternative supplier*. Pada dimensi ini, komponen manfaat paling utama terkait dengan *service quality* dan dan komponen biaya termasuk harga.

Dimensi yang kedua dari *perceived value* ini adalah *value of the relational/support service* berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan bagaimana menilai manfaat dan efektifitas hubungan kerja dengan salah satu *supplier relative* terhadap *alternative supplier*. Pada penelitian sebelumnya Ulaga (2003:2) dan Wilson (1995:2) menunjukkan bahwa *relational value* adalah “aspek hubungan antar pribadi” dan biasanya berasal dari ikatan sosial antara *business buyer and suppliers*.

Dimensi yang ketiga adalah *value of technical / core service* mengacu pada kinerja teknis dan profesional dari penyedia layanan relatif terhadap penyedia

alternatif. Karena layanan bisnis yang paling dilaksanakan secara individual oleh konsultan teknis atau tenaga pelayanan, mereka sering lebih sulit untuk melakukan standarisasi daripada produk nyata. Dengan demikian, penting bagi *supplier* untuk melatih personel layanan mereka untuk meminimalisir penyimpangan.

2.6 *Switching Cost*

Switching Cost adalah biaya (baik moneter dan non moneter) yang terlibat dalam mengubah satu *supplier* ke *supplier* yang lain (Heide and Weiss, 1995:3).

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Shy (2002:4) dan Gummesson (1995:4) yang mengatakan *switching cost* adalah konsumen tertentu dan sifatnya bervariasi tergantung pada struktur industri dan karakteristik produk.

Serta definisi lain dari *switching cost* juga dikemukakan oleh Hawkins and Mothersbaugh (2010:641). *Switching cost* adalah biaya untuk mencari, mengevaluasi serta mengadopsi solusi lain ke yang lebih tinggi.

2.7 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah reaksi konsumen terhadap pemenuhan; penilaian terhadap fitur suatu produk/jasa, atau produk/jasa itu sendiri, yang memberikan kesenangan ketika proses konsumsi telah terpenuhi. Pengertian ini dikemukakan oleh Oliver (1997:2)

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Cannon (2008:5). *Customer satisfaction* adalah sejauh mana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan serta harapan pelanggan.

2.8 Customer Retention

Wilson (1995:3) mengatakan bahwa pengertian *customer retention* adalah komitmen jangka panjang dari pihak pelanggan dan perusahaan untuk menjaga hubungan.

Definisi lain mengenai *customer retention* juga dikemukakan oleh Stauss (2001:5). *Customer retention* itu adalah hubungan, komitmen, kepercayaan, dan niat untuk membeli kembali.



U
M
N

2.9 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi (nama,jurnal,tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Fornel (1992)	<i>Emerald: European Journal of Marketing</i> Vol. 37 No. 11/12, 2003	<i>Customer Repurchase Intention. A general structural equation model</i>	Terdapat hubungan positif antara customer satisfaction dan switching cost. Perusahaan mengadopsi strategi pemasaran defensive yang memanfaatkan switching cost sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas.
2.	Burnham et.al (2003), Lee et.al (2001)	<i>Emerald: European Journal of Marketing</i> Vol. 41 No. 1/2, 2007	<i>Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions</i>	Jika biaya switching rendah, ketidakpuasan dengan kualitas pelayanan, harga atau perusahaan akan memotivasi niat untuk beralih pemasok.

3.	Yanamandra m dan Putih (2006)	<i>Emerald: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> Vol. 20 No. 2, 2008	<i>Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry</i>	Ketika pelanggan membuat serangkaian pembelian dari waktu ke waktu, mereka akan menghadapi biaya yang semakin tinggi untuk beralih ke <i>supplier</i> yang baru, dan akan mempertimbangkan komitmen untuk pemasok tertentu.
4.	Ravald dan Gronroos (1996)	<i>Emerald: International Journal of Bank Marketing</i> Vol. 31 No. 2, 2013	<i>How service quality influences brand equity. The dual mediating role of perceived value and corporate credibility</i>	Nilai yang dirasakan pelanggan layanan dapat ditingkatkan dengan dua cara, baik dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul atau dengan mengurangi biaya pelanggan yang dirasakan terkait dengan mendapatkan layanan tersebut.
5.	Pollack (2009)	<i>Emerald: International</i>	<i>Exploring customer</i>	<i>Service quality</i> itu sebagai prediktor dari <i>satisfaction</i>

		<i>Journal of Bank Marketing</i> Vol. 30 No. 4, 2012	<i>switching intentions through relationship marketing paradigm</i>	dan <i>loyalty</i> .
6.	Anderson and Fornell, 1994; Anderson et al., 1994; Rust et al., 1995; Zeithaml et al., 1996; Bolton et al., 2000	<i>Emerald: European Journal of Marketing</i> Vol. 38 No. 11/12, 2004	<i>Service quality and customer retention: building long-term relationships</i>	Pelayanan yang bagus dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi, untuk membeli lebih banyak, untuk membeli layanan lainnya, untuk menjadi begitu sensitif terhadap harga, dan untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman positif mereka.

7.	Carr, (1990), Gronroos (1997), Normann and Ramírez (1993), Ravald and Gronroos, (1996), Rosen and Surprenant(1 998), Woodruff (1997)	<i>Emerald: European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12, 2003</i>	<i>Customer repurchase intention. A general structural equation model</i>	Situasi dimana layanan perusahaan tertentu yang terdiri dari beberapa pilihan-pilihan, pelanggan tidak hanya mengkonsumsi nilai. Ini memiliki hubungan dengan pemasok layanan, pelanggan memilih opsi dan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri dan sehingga meningkatkan kepuasan dari produk dan jasa.
8.	Levitt (1983)	<i>Emerald: Marketing Intelligence & Planning Vol. 27 No. 5, 2009</i>	<i>Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services</i>	<i>value dan customer retention</i> melalui hubungan penjual dan pembeli. Semakin, mengintensifkan hubungan setelah penjualan akan membantu menentukan pilihan pembeli pada waktu berikutnya. Kegagalan

				<p>penyedia layanan untuk mengatasi apa yang mungkin menyebabkan perselisihan tidak diragukan lagi akan mengubah hubungan dengan konsumen.</p>
9.	<p>Eriksson dan Lofmarck Vaghult (2000)</p>	<p><i>Emerald: Managing Service Quality, Volume 14, Number 1, 2004</i></p>	<p><i>Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees</i></p>	<p><i>Satisfaction</i> dapat meningkatkan <i>customer retention</i>, dan <i>customer retention</i> tergantung pada substansi hubungan antara pihak-pihak.</p>
10.	<p>Carr, 1990; Voss et al., 1998; Woodruff, 1997</p>	<p><i>Emerald: European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12, 2003</i></p>	<p><i>Customer repurchase intention. A general structural equation model</i></p>	<p>Ketika pembelian tunggal dari suatu produk atau jasa dibuat, pelanggan mengharapkan untuk menerima manfaat yang lebih besar daripada biaya, yaitu pelanggan mengharapkan untuk menerima nilai. Jika sesuatu terjadi setelah</p>

				<p>pembelian yang tiba-tiba mengurangi atau meningkatkan biaya yang dikeluarkan atau manfaat yang diterima, nilai yang dirasakan akan berubah. Pelanggan menjadi kurang atau lebih puas, yang pada saatnya akan dapat mempengaruhi ekspektasi nilai pelanggan berikutnya, perilaku pembelian dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.</p>
11.	Bearden and Teel (1983)	<p><i>Emerald: European Journal of Marketing</i> Vol. 36 No. 7/8, 2002</p>	<p><i>Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction</i></p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk pemasar karena umumnya diasumsikan sebagai penentu signifikan dari penjualan berulang, positif <i>word of mouth</i> dan loyalitas konsumen.</p>
12.	Brady and	<p><i>Emerald:</i></p>	<p><i>Linking the</i></p>	<p>Diyakini bahwa kepuasan</p>

	Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Frazer Winsted, 2000; Spreng and Mackoy, 1996	<i>Journal of Service Marketing</i> 23/1, 42-50, 2009	<i>hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty</i>	dan kualitas pelayanan merupakan konstruksi yang berbeda dan lebih lanjut dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent dari konsep yang lebih luas dari kepuasan pelanggan.
13.	Rust and Subramanian (1992)	<i>Emerald:Managing Service Quality, Volume 14, Number 1, 2004</i>	<i>Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees</i>	Kepuasan pelanggan telah dianggap secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan dan <i>market share</i> perusahaan.
14.	Gerpott et al., (2001) p.253	<i>Emerald:Managing Service Quality, Volume 14, Number 1, 2004</i>	<i>Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees</i>	Kepuasan pelanggan adalah hal yang langsung menentukan faktor loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan penentu utama dari retensi pelanggan.

15.	Kotler et al., (2000)	<i>Emerald:</i> <i>International</i> <i>Journal of</i> <i>Service Industry</i> <i>Management,</i> <i>Vol.14</i> <i>No.4,2003</i>	<i>The influence</i> <i>of satisfaction,</i> <i>trust and</i> <i>switching</i> <i>barriers on</i> <i>customer</i> <i>retention in a</i> <i>continuous</i> <i>purchasing</i> <i>setting</i>	Memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan adalah kunci untuk mengulang pembelian.
16.	Henning- Thurau and Klee (1997)	<i>Emerald:</i> <i>European</i> <i>Journal of</i> <i>Marketing</i> <i>Vol.42 No. 3/4,</i> <i>2008</i>	<i>Satisfaction in</i> <i>performing</i> <i>arts: the role</i> <i>of value?</i>	Peneliti mengusulkan terdapat tiga hubungan yaitu kualitas pelayanan sebagai <i>antecedent</i> untuk kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai <i>antecedent</i> untuk kualitas layanan dan dua konstruksi menjadi satu.
17.	Parasuraman et al., (1985, 1988)	<i>Emerald:</i> <i>International</i> <i>Journal of</i> <i>Quality and</i>	<i>Service quality,</i> <i>customer</i> <i>satisfaction</i> <i>and behavioral</i>	Satu kelompok peneliti mengacu pada kualitas pelayanan sebagai evaluasi global dari pengaturan

		<i>Service Sciences, Vol 1 No.1, 2009</i>	<i>intentions in fast-food restaurants</i>	layanan tertentu dan konsisten dengan teori ini bahwa kualitas layanan merupakan konsekuensi dari kepuasan dari waktu ke waktu.
18.	Fornell et al, 1996; Gilbert et al, 2004; Kara et al, 1995; Lee dan Ulgado, 1997; Monroe, 1989	<i>Emerald: International Journal of Quality and Service Sciences, Vol 1 No.1, 2009</i>	<i>Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in fast-food restaurants</i>	Nilai yang dirasakan juga dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kemampuannya untuk menarik konsumen atau membuat konsumen pergi.
19.	Athanassopoulos, 2000; Chenet et al., 1999	<i>Emerald: International Journal of Bank Marketing Vol. 23 No.3, 2005</i>	<i>Price, brand cues, and banking customer value</i>	Nilai pelanggan diidentifikasi sebagai fungsi atas persepsi kualitas servis dari konsumen.
20.	Anderson and	<i>Emerald: International Journal of</i>	<i>The influence of satisfaction, trust and</i>	Semakin besar kepuasan konsumen, maka akan semakin besar retensi

	Sullivan, 1993; Fornell, 1992	<i>Service Industry Management, Vol.14, No.4, 2003</i>	<i>switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting</i>	mereka.
--	-------------------------------------	--	--	---------

2.10 Model Penelitian

Mengacu pada hipotesis dan model yang dikembangkan oleh Manoj Edward dan Sunil Sahadev pada jurnal yang berjudul “*Role of switching cost in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage*”.

Maka model penelitian sebagai berikut :

- Model Struktural

UMMN

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost*

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen akan muncul apabila produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan mudah berpindah dari satu *supplier* ke *supplier* yang lain. Hal ini dapat terjadi karena konsumen pada saat ini mencari inovasi-inovasi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Maka dari itu, bila konsumen telah merasa puas terhadap produk dan jasa dari perusahaan, maka semakin besar pengorbanan yang diberikan, waktu dan usaha yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Fornel (1992) pada Phillip K.Hellier, Gus.M Geursen, Rodney A.Carr, dan John A. Rickard (2003) yang mengatakan terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *switching cost*. Perusahaan mengadopsi strategi pemasaran defensif yang memanfaatkan *switching cost* sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H1 : *Customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *switching cost*

2.11.2 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Switching Cost*

Setiap konsumen mempunyai ekspektasi yang diinginkan terhadap produk maupun jasa yang akan dibelinya. Konsumen juga mengharapkan akan mendapatkan manfaat yang tinggi dari suatu produk. Jika konsumen telah mendapatkan apa yang telah sesuai dengan kemauannya, maka konsumen juga tidak akan pernah

mau mencari atau pindah ke *supplier* yang lain, karena itu akan memerlukan pengorbanan seperti uang, waktu, biaya bagi konsumen itu sendiri. Selain itu, nilai yang lainnya adalah *economic value*, *value of the relational / support service*, dan *value of technical / core service*. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Burnham *et al* (2003) pada Manoj Edward dan Sunil Sahadev (2011) yang mengatakan bahwa secara langsung adanya hubungan dengan *perceived value* untuk *service* yang mengatakan *perceived value* itu adalah pengeluaran dari biaya-manfaat dari perbandingan proses. Terdapat juga hubungan antara *perceived value* dan *switching cost*. Ketika *perceived value* dari konsumen atau kepuasan mereka tinggi, maka kesempatan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik tidak cenderung tinggi. Maka dari itu, bila manfaat yang diterima oleh konsumen semakin tinggi, maka semakin besar juga pengorbanan yang diberikan, waktu dan usaha yang dikeluarkan. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H2 : *Perceived Value* secara positif mempengaruhi *switching cost*

2.11.3 Hubungan antara *Service Quality* dan *Switching Cost*

Selain dari manfaat yang diberikan kepada konsumen, perusahaan juga memberikan kualitas layanan yang baik juga untuk konsumen. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan tetap menggunakan produk dan jasa tersebut. Kualitas layanan itu dapat berupa kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan, karyawan yang berpenampilan rapi, siap menanggapi permintaan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan mereka, serta hal lainnya yang dapat membuat konsumen merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan ke konsumen. Dengan kualitas yang baik, maka konsumen tidak akan berpikir untuk melakukan pergantian ke *supplier* yang lain. Maka dari itu, bila layanan kualitas yang

diberikan perusahaan tinggi, maka akan semakin tinggi pengorbanan yang diberikan, waktu dan usaha yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Burnham *et al.*, (2003); Lee *et al.*, (2001) pada Carmen Antón, Carmen Camarero dan Mirtha Carrero (2007) yang mengatakan bahwa jika biaya *switching* rendah, ketidakpuasan dengan kualitas pelayanan, harga atau perusahaan akan memotivasi niat untuk beralih pemasok. Oleh karena itu muncul hipotesis penelitiannya adalah:

H3 : *Service Quality* secara positif mempengaruhi *Switching Cost*

2.11.4 Hubungan antara *Switching Cost* dan *Customer Retention*

Mempertahankan pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan itu merupakan hal yang tidak mudah. Karena mencari konsumen yang baru itu tidak mudah serta tidak mudah membuat konsumen baru tertarik untuk membeli lagi. Dengan seringnya konsumen beralih dari satu produk ke produk lain, konsumen akan berusaha mencari produk maupun jasa yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas. Jika konsumen tersebut telah mendapatkan sesuatu yang dapat memuaskan dia, pelanggan akan tetap bertahan dengan produk tersebut dan tidak akan beralih. Maka dari itu, bila semakin besar pengorbanan yang diberikan, waktu dan usaha yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga konsumen yang bertahan dengan satu produk. Pernyataan ini didukung oleh Yanamandram dan Putih (2006) pada Hoang Thi Phuong Thao dan Fredric William Swierczek (2008) yang mengatakan bahwa ketika pelanggan membuat serangkaian pembelian dari waktu ke waktu, mereka akan menghadapi biaya yang semakin tinggi untuk beralih ke supplier yang baru, dan akan mempertimbangkan komitmen untuk pemasok tertentu. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H4 : *Switching Cost* secara positif mempengaruhi *Customer Retention*

2.11.5 Hubungan antara *Service Quality* dan *Perceived Value*

Kualitas layanan dan manfaat yang diberikan merupakan dua hal yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk maupun menggunakan jasa. *Value* itu sendiri ialah apa yang konsumen inginkan dari suatu produk. Bila kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen bagus, maka konsumen akan merasa apa yang dia inginkan telah terpenuhi. Maka dari itu, bila semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan ke konsumen maka akan semakin tinggi manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Ravald dan Gronroos (1996) pada Sadia Jahanzeb, Tasneem Fatima dan Muhammad Mohsin Butt (2013) yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan layanan dapat ditingkatkan dengan dua cara, baik dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul atau dengan mengurangi biaya pelanggan yang dirasakan terkait dengan mendapatkan layanan tersebut. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H5 : *Service Quality* secara positif mempengaruhi *Perceived Value*

2.11.6 Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Kepuasan dari konsumen itu sendiri merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diberikan dapat memenuhi semua keinginan dan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen. Dengan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk itu berkualitas, maka akan muncul kepuasan bagi konsumen. Maka dari itu, bila semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan ke konsumen, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Pollack (2009) pada Gurjeet Kaur, R.D. Sharma and Neha Mahajan (2012) yang mengatakan bahwa *service quality* itu sebagai prediktor dari *satisfaction* dan *loyalty*. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H6 : *Service Quality* secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*

2.11.7 Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Retention*

Kualitas dari produk maupun jasa dari perusahaan itu merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen. Bila produk yang diberikan ke konsumen itu bagus dan berkualitas, maka konsumen juga akan tetap bertahan menggunakan produk maupun jasa tersebut. Sehingga, perusahaan akan mudah untuk mempertahankan konsumen yang lama dan konsumen juga tentu saja akan melakukan pembelian ulang. Sehingga *customer retention* dari perusahaan juga akan tinggi. Maka dari itu, bila semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan ke konsumen, maka akan semakin tinggi juga konsumen bertahan terhadap produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Anderson and Fornell (1994) pada Karin A. Venetis dan Pervez N. Ghauri (2004) yang mengatakan pelayanan yang bagus dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi, untuk membeli lebih banyak, untuk membeli layanan lainnya, untuk menjadi begitu sensitif terhadap harga, dan untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H7 : *Service Quality* secara positif mempengaruhi *Customer Retention*

2.11.8 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Hampir sebagian konsumen menginginkan produk yang dibelinya memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu, manfaat yang diberikan juga dapat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jika apa yang diinginkan oleh konsumen telah terpenuhi, maka konsumen itu akan merasa puas juga dengan produk maupun jasa dari perusahaan. Maka dari itu, semakin *perceived value* tinggi, maka *customer satisfaction* juga akan tinggi juga. Pernyataan ini didukung oleh Carr, (1990), Gronroos (1997), Normann and Ramí' rez (1993), Ravald and Gronroos, (1996), Rosen dan Surprenant(1998), Woodruff (1997) pada Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr dan John A. Rickard (2003) yang mengatakan bahwa hubungan *perceived value* dan *customer satisfaction* ini juga didukung oleh argument dengan situasi dimana layanan perusahaan tertentu yang terdiri dari beberapa pilihan-pilihan, pelanggan tidak hanya mengkonsumsi nilai. Ini memiliki hubungan dengan pemasok layanan, pelanggan memilih opsi dan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri dan sehingga meningkatkan kepuasan dari produk dan jasa. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H8 : *Perceived Value* secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*

2.11.9 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Retention*

Setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan tetap bertahan menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Tidak hanya itu, konsumen juga akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Manfaat yang ditawarkan ke konsumen ini dapat membuat seseorang tetap bertahan dan tidak beralih ke *supplier* yang lain. Maka dari itu, semakin tinggi manfaat yang diterima oleh

konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk bertahan menggunakan produk tersebut. Karena perusahaan telah memberikan produk yang sesuai dengan kemauan dan ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Levitt (1983) pada Rene Trasorras, Art Weinstein dan Russell Abratt (2009) yang meneliti *value* dan *customer retention* melalui hubungan penjual dan pembeli. Semakin, mengintensifkan hubungan setelah penjualan akan membantu menentukan pilihan pembeli pada waktu berikutnya. Kegagalan penyedia layanan untuk mengatasi apa yang mungkin menyebabkan perselisihan tidak diragukan lagi akan mengubah hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H9 : *Perceived Value* secara positif mempengaruhi *Customer Retention*

2.11.10 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*

Setelah seorang konsumen telah mencapai kepuasan, konsumen dengan sendirinya akan bertahan dan tetap menggunakan suatu produk. Karena bagi konsumen, akan membutuhkan pengorbanan yang besar jika beralih dari satu produk ke produk yang lain. Maka dari itu, bila seorang konsumen telah merasa puas dengan produk dan jasa dari perusahaan, maka konsumen akan tetap bertahan dengan produk dan jasa tersebut. Bahkan, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Eriksson dan Lofmarck Vaghult (2000) pada Ove C. Hansemark dan Marie Albinsson (2004) yang mengatakan bahwa *satisfaction* dapat meningkatkan *customer retention*, dan *customer retention* tergantung pada substansi hubungan antara pihak-pihak. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah:

H10 : *Customer Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Customer Retention*

