

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *SWITCHING BARRIER* DAN *CUSTOMER RETENTION*

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang)

Indah Kumalasari

Srikandi Kumadji

Wasis A. Latief

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Kumalaindah91@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching barrier* dan *Customer Retention*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang dan diperoleh sampel berjumlah 102 orang responden dengan menggunakan rumus Machin. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 1) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier*, 2) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*, 3) *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Switching Barrier, Customer Retention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and explain the effect Customer Satisfaction of the switching barrier and Customer Retention. Type of research is explanatory research with survey methods. Sampling technique using probability sampling with simple random sampling. The population in this study is a student of the Faculty of Business Administration Forces 2012-2013 UB ever make purchases at McDonald's Malang and obtained sample was 102 respondents using Machin formula. This study uses descriptive statistical analysis and path analysis (path analysis). Research results indicate that 1) Customer Satisfaction significant effect on Switching Barrier, 2) Customer Satisfaction significant effect on Customer Retention, 3) Switching Barrier significant effect on Customer Retention.

Keywords: *Customer Satisfaction, Switching Barrier, Customer Retention*

1. PENDAHULUAN

Berbagai jenis makanan yang ada pada saat ini mulai berkembang seiring adanya variasi dan kreatifitas dari manusia. Salah satu perilaku masyarakat yang populer saat ini adalah perilaku masyarakat yang berkonsep ingin cepat dan mudah memenuhi kebutuhannya. Melihat dari fenomena yang ada, bisnis makanan cepat saji atau *fast food* mulai di munculkan di Indonesia

dan hingga saat ini *fast food* di Indonesia mendapatkan respon yang baik dari masyarakat salah satunya yang sangat dikenal oleh masyarakat yaitu McDonald's.

Maraknya persaingan pada bidang *fast food* membuat pihak McDonald's untuk memikirkan strategi supaya pelanggan tidak beralih ke gerai *fast food* lainnya, berbagai upaya

dilakukan seperti menciptakan *Customer Satisfaction* dengan penilaian Emosi dan *Evaluasi*, serta mengkombinasikan dengan *Switching Barrier* (self efficacy dan *facilitating conditions*) demi terciptanya *Customer Retention*. Melihat dari strategi tersebut dapat menghambat pelanggan untuk tidak beralih pada gerai fast food lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* dengan menggunakan *Switching Barrier* sebagai variabel mediasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

2. Customer Satisfaction

Peter dan Olson (2000:157) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika konsumen tidak dipuaskan, konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Hunt (1977) mengemukakan kepuasan dapat digunakan secara konsisten seiring waktu sebagai “evaluasi emosi”, emosi mengukur tingkat perasaan seseorang saat menggunakan produk tersebut dan mengukur sejauhmana pelanggan percaya jika melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut dapat membangun perasaan yang positif, sedangkan evaluasi mengukur hasil atau evaluasi dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut, lebih ringkasnya yaitu hasil evaluasi dari sebuah emosi (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

3. Switching Barrier

Fornell (1992) mengemukakan *Switching Barrier* mengacu pada kesulitan beralih perusahaan lain yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang

ada, atau beban keuangan sosial dan psikologis dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi di pasaran supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain. Perusahaan perlu mengambil suatu cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memunculkan hambatan (*switching barrier*) supaya pelanggan yang sudah ada tidak mudah beralih ke produk lain yang sejenis. Para pelanggan akan cenderung mengurungkan niat untuk berpindah ke produk lain apabila dirasakan suatu ketidakpastian serta memungkinkan kemunculan suatu resiko jika pelanggan beralih ke produk lainnya.

Pengukuran terhadap variabel *switching barrier* ini menggunakan dua indikator yang mendukung yaitu *facilitating conditions* dan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bansal dan Taylor dalam Ranaweera dan Prabhu (2003). *Self efficacy* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuan diri dari individu itu sendiri yang akan dapat mempengaruhi cara individu dalam melakukan sesuatu terhadap situasi dan kondisi tertentu, sedangkan *Facilitating conditions* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap ketersediaan infrastruktur.

4. Customer Retention

Jill Griffin (2003:5) menjelaskan bahwa *Customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Buttle (2004) berasumsi bahwa ada suatu kesepakatan umum apabila berfokus pada *Customer Retention* akan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Retention* adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini. Suatu perusahaan juga harus menerapkan *Customer Retention* selain untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk menghasilkan beberapa manfaat ekonomi yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju.

5. Fast Food

Makanan cepat saji atau *fast food* didefinisikan sebagai makanan yang dibeli dengan cara melayani diri sendiri dan membawa sendiri makanan yang sudah dipesan tanpa bantuan dari pelayan restoran. Makanan sejenis *fast food* ini mulai digemari oleh semua kalangan khususnya remaja. Remaja rata-rata mengunjungi restoran *fast food* dua kali seminggu, dan restoran *fast food* menyediakan sepertiga jenis makanan yang berbeda dengan makanan di rumah yang sering dikonsumsi oleh para remaja (Lin BH *et al.*, 1996).

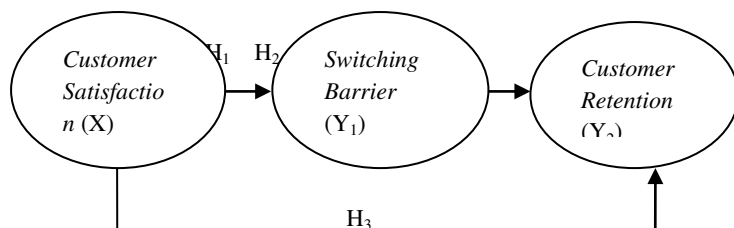
6. Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1 dari penelitian ini perumusan hipotesisnya yaitu :

H₁: *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh terhadap *Switching Barrier* (Y₁)

H₂: *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y₂)

H₃: *Switching Barrier* (Y₁) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y₂)



Gambar 1. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi dengan sasaran responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang lebih atau sama dengan dua kali dalam sebulan dan dalam kurun waktu sebulan tersebut tidak melakukan pembelian di gerai lainnya. Banyaknya sampel dari penelitian ini adalah 102 orang.

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Nazir (2006:54) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti satu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Garson dalam Sarwono (2007:1) mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya di gambarkan dalam gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dari 102 orang responden menunjukkan terdapat 36 orang berjenis kelamin laki-laki dan 66 orang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia pada penelitian ini berusia 19 Tahun karena mengingat responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2012-2013. Mayoritas tingkat berkunjung para responden ke McDonald's yaitu dua kali dalam sebulan dan berdasarkan tingkat pengeluaran dalam setiap kali melakukan pembelian di McDonald's mayoritas berkisar antara Rp 25.000,00 sampai kurang dari Rp 30.625,00.

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengujian pengaruh antar variabel *Customer Satisfaction* (X), *Customer Retention* (Y₂) dan *Switching Barrier* (Y₁) sebagai variabel antara. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Switching Barrier* (Y₁) sebesar 0,739 dengan t_{hitung} sebesar 10,970 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chatura dan Jaideep (2003) yang menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Switching barrier*.

Berdasarkan hasil penelitian hubungan antara variabel X terhadap variabel Y₂ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chatura dan Jaideep (2003) yang menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Customer Retention*.

Berdasarkan hasil penelitian hubungan antara variabel Y_1 terhadap variabel Y_2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chatura dan Jaideep (2003) yang menjelaskan bahwa *Switching barrier* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Customer Retention* walaupun pengaruh lebih kecil dari pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.

Tabel 1. Rekapitulasi *Path Analysis* Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching barrier*

| Variabel | Standardize $d\beta$ | t_{hitung} | Signifikan | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|--------------|------------|------------------|
| Konstanta | - | 7,671 | 0,000 | Tidak Signifikan |
| $X \rightarrow Y_2$ | 0,739 | 10,970 | 0,000 | Signifikan |
| R^2 : 0,546 n : 102 | | | | |

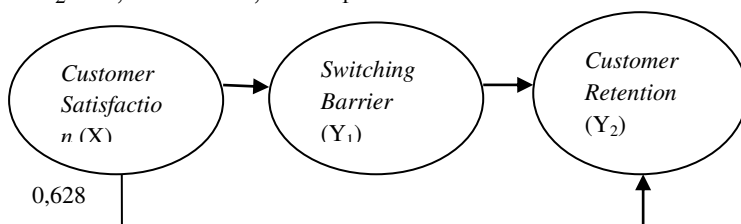
Tabel 2. Rekapitulasi Hasil *Path Analysis* Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*.

| Variabel | Standardized β | t_{hitung} | Signifikan | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|--------------|------------|------------------|
| Konstanta | - | 1,222 | 0,225 | Tidak Signifikan |
| $X \rightarrow Y_2$ | 0,628 | 7,451 | 0,000 | Signifikan |
| $Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0,245 | 2,908 | 0,004 | Signifikan |
| R^2 : 0,681 n : 102 | | | | |

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,739 X$$

$$Y_2 = 0,628 X + 0,245 Y_1$$



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Ketepatan model dalam hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan, hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ Model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,546) (1 - 0,681) \\
 &= 1 - (0,454) (0,319) \\
 &= 1 - (0,144826) \\
 R^2 \text{ Model} &= 0,855174 \\
 &= 85,52\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model (R^2 Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,855174 (85,52%) dan sisanya 14,48% yang didapat dari ($100 - 85,52\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian ini, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Switching barrier* (Y_1). Penelitian ini juga menguji pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Customer Retention* (Y_2), dengan menggunakan dua pengujian yaitu diuji secara langsung dan tidak langsung.

Dari hasil pengujian secara tidak langsung, pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Customer Retention* (Y_2) diperoleh setelah melewati variabel *Switching barrier* (Y_1) yang merupakan variabel antara dalam penelitian ini, dan hasilnya signifikan. Pengujian secara langsung antara *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Customer Retention* (Y_2) terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel *Customer Retention* (Y_2). Hasil akhir dari penelitian ini yang menguji pengaruh variabel *Switching barrier* (Y_1) terhadap *Customer Retention* (Y_2), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Switching barrier* (Y_1) terhadap *Customer Retention* (Y_2).

Demi terus terciptanya keselarasan antara variabel *Customer Satisfaction*, *Switching barrier* dan *Customer Retention*, pihak McDonald's harus lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Menciptakan

kenyamanan, kebersihan dan pelayanan dapat membantu untuk mendukung terciptanya *Customer Satisfaction*. Berkaitan dengan pengembangan selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mendorong terjadinya *Customer Retention*.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier, Oxford.

Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, January, pp. 6-21.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty - Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Hunt, H.K. 1977. "CS/D – overview and future research direction", in Hunt, H.K. (Ed.), *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, pp. 92-119.

Peter, J. Paul and Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi 4, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.

Lin, B.H., Guthrie J., and Blaylock J. 1996. The diets of America's children: influences of dining out, household characteristics, and nutrition knowledge. US Department of Agriculture, Economic Report Number 746 (AER-746). USDA: Washington, DC.

Mowen, John. C and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen I*. Jakarta: Erlangga

Nazir, Moh. 2006. *Metode Penelitian*. Ghalia Jakarta.

Ranaweera, C and Jaideep, P. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4 pp. 374 – 395

