

**PENGARUH *CUSTOMERS SATISFACTION*, *CORPORATE IMAGE*, DAN
SWITCHING BARRIERS TERHADAP *CUSTOMERS RETENTION*
DALAM PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA BJ HOME
SUPERMARKET BANGUNAN
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Yogyakarta



Oleh:
A.Nurlindah
173116482

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMERS SATISFACTION*, *CORPORATE IMAGE*, DAN
SWITCHING BARRIERS TERHADAP *CUSTOMERS RETENTION*
DALAM PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA BJ HOME
SUPERMARKET BANGUNAN
YOGYAKARTA**

Dengan ini saya mengajukan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Penulis

A. Nurlindah

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMERS SATISFACTION*, *CORPORATE IMAGE*, DAN
SWITCHING BARRIERS TERHADAP *CUSTOMERS RETENTION*
DALAM PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA BJ HOME
SUPERMARKET BANGUNAN
YOGYAKARTA**

Nama : A. Nurlindah
NIM : 173116482
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 26 Agustus 2019
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Dra. Suci Utami W, M.M

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMERS SATISFACTION*, *CORPORATE IMAGE*, DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMERS RETENTION* DALAM PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA BJ HOME SUPERMARKET BANGUNAN YOGYAKARTA

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : A. Nurlindah
NIM : 173116482
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui
Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

HALAMAN MOTTO

1. “Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)”. (QS: Ar-Rahman:60)
2. Dimanapun kamu berada, ingat akan niat dan tujuan awal di setiap langkahmu. (Naharuddin/Bapak Penulis)
3. Berdoalah karena doa yang menguatkan Kita. Antarkan orangtuamu menuju pintu Syurga. (Andi Kasmawati/Ibu Penulis)
4. Tetaplah menjadi baik. Jika Beruntung kamu akan menemukan orang baik. Jika tidak, kamu akan ditemukan orang baik. (Penulis)
5. Jadilah Pribadi yang sederhana namun berharga.(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, Ibu Andi Kasmawati dan Bapak Naharuddin yang tak pernah berhenti memotivasi serta doanya yang selalu mengiringi langkah penulis, sehingga dengan kasih sayangnya lah penulis bisa bertahan sampai saat ini.
2. Kakek dan Nenek tersayang yang senantiasa memberikan doa dan nasehatnya kepada penulis.
3. Adik tercinta, Andi Nurinayah, Andi Muhammad Ashar dan Andi Akifa Nayla yang telah sabar menemani hari-hari serta mewarnai kehidupan sehingga menjadi lebih berarti.
4. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa sehingga penulis bisa tetap semangat menghadapi tantangan hidup ini.
5. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu mendukung dan memotivasi setiap langkah penulis. Terima kasih karena kalian sudah memberikan pelajaran tentang kehidupan yang sangat berharga untuk penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya sehingga penulis bisa berjuang dan tetap bersyukur di dunia yang penuh dengan ujian ini serta dapat menyelesaikan Skripsi dengan lancar sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Tak lupa pula penulis haturkan sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing ummatnya dari alam jahiliah menuju alam islamiah seperti yang dapat dirasakan sekarang ini.

Keberhasilan penyusunan karya ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, untuk menempuh pendidikan pada jenjang Strata-1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sampai dengan selesai.
2. Ibu Dilla Damayanti, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Dra. Suci Utami W, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi.
4. Para Staf Karyawan dan Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta atas segala kemudahan, arahan dan curahan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan berguna bagi penulis.
5. Kedua Orang Tua, Kakek, Nenek, Adik dan Keluarga yang telah memberikan semangat kepada penulis, dukungan moril maupun materil serta do'anya selama ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan serta menyelesaikan Skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat tercinta yang telah menemani penulis melewati suka duka perkuliahan, suka duka kehidupan, memberikan kebahagiaan, memberikan banyak motivasi dan berjuang bersama hingga saat ini.
7. Semua teman-teman dan semua pihak yang sudah membantu serta mendukung dalam penyusunan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa yang sudah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua orang yang membacanya. Aamiin.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

A. Nurlindah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Batasan Masalah.....	8
E. Tujuan Penulisan	8
F. Manfaat penulisan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Customers Satisfaction</i>	11
a. Pengertian <i>Customers Satisfaction</i>	11
b. Manfaat <i>Customers Satisfaction</i>	11
c. Metode Pengukuran <i>Customers Satisfaction</i>	12
d. Indikator <i>Customers Satisfaction</i>	13
2. <i>Corporate Image</i>	15
a. Pengertian <i>Corporate Image</i>	15
b. Pentingnya <i>Corporate Image</i>	16
c. Indikator <i>Corporate Image</i>	17
3. <i>Switching Barriers</i>	
a. Pengertian <i>Switching Barriers</i>	19
b. Indikator <i>Switching Barriers</i>	20
4. <i>Customers Reteention</i>	21
a. Pengertian <i>Customers Retention</i>	21
b. Tujuan <i>Customers Retention</i>	22
c. Strategi <i>Customers Retention</i>	22
d. Indikator <i>Customers Retention</i>	24
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
E. Populasi dan Sampel.....	37
F. Sumber Data.....	40
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Uji Regresi Berganda.....	47
4. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BJ Home Supermarket Bangunan.....	51
B. Visi BJ Home Supermarket Bangunan	52
C. Misi BJ Home Supermarket Bangunan	52
D. Motto Perusahaan	52
E. Budaya Kerja Perusahaan.....	52
F. Analisis Deskriptif Responden	53
1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	54
3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56

4. Deskriptif Responden Berdasarkan	
Pembelian Berkelanjutan	57
G. Analisis Data	58
1. Uji Instrumen.....	58
a. Uji Validitas.....	58
b. Uji Reliabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Multikolonieritas.....	63
b. Uji Heteroskedastisitas	64
c. Uji Normalitas	65
d. Uji Regresi Berganda.....	65
3. Uji Hipotesis.....	68
a. Uji T	68
b. Uji F	74
c. Uji Variabel Dominan.....	76
d. Uji Koefisien Determinasi.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
C. Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2. Skala Penilaian untuk Pernyataan Positif.....	43
Tabel 4.1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pembelian Berkelanjutan.....	57
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas X_1	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas X_2	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas X_3	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Y	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas X_1	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas X_2	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas X_3	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Y	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Berganda	65
Tabel 4.17. Uji T	69
Tabel 4.18. Uji F	75

Tabel 4.19. Hasil Uji Variabel Dominan..... 76

Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 78

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berkelanjutan.....	58
Gambar 4.5. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Variabel <i>Customers Satisfaction</i>	69
Gambar 4.6. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Variabel <i>Corpotate Image</i>	70
Gambar 4.7. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Variabel <i>Switching Barriers</i>	70
Gambar 4.8. Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F (Simultan).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 10 Hasil Uji T
- Lampiran 11 Hasil Uji F
- Lampiran 12 Hasil Uji Variabel Dominan
- Lampiran 13 Koefisien Determinasi
- Lampiran 14 R Tabel
- Lampiran 15 T Tabel
- Lampiran 16 F Tabel

**PENGARUH *CUSTOMERS SATISFACTION*, *CORPORATE IMAGE*, DAN
SWITCHING BARRIERS TERHADAP *CUSTOMERS RETENTION*
DALAM PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA BJ HOME
SUPERMARKET BANGUNAN
YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Ritel modern merupakan sebuah tempat yang menawarkan berbagai keperluan masyarakat. Perdagangan secara ritel tidak hanya menjual produk, namun penjualan secara ritel juga berarti menjual jasa. Bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama bisnis ritel bahan bangunan dan perlengkapan rumah. Persaingan antar ritel modern menuntut perusahaan untuk mempertahankan dan memperbanyak jumlah konsumen. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customers retention* dalam pembelian berkelanjutan. Dalam penelitian ini akan dibahas tiga hal yang berpengaruh terhadap *customers retention*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Pengaruh *Customers Satisfaction*, *Corporate Image*, dan *Switching Barriers* terhadap *Customers Retention* dalam Pembelian Berkelanjutan pada Bj Home Supermarket Bangunan Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penelitian ini dilakukan di BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 2x di BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa H_1 ditolak karena t hitung sebesar $0.566 < t$ tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikan variabel sebesar $0.573 >$ nilai signifikan standart sebesar 0.05 yang berarti *Customers Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. H_2 diterima karena t hitung sebesar $4.570 >$ t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikan variabel sebesar $0.000 <$ nilai signifikan standart sebesar 0.05 yang berarti *Corporate Image* memiliki pengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. H_3 ditolak karena t hitung sebesar $1.563 <$ t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikan variabel sebesar $0.121 >$ nilai signifikan standart sebesar 0.05 yang berarti *Switching Barriers*

tidak memiliki pengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. H_4 diterima karena f hitung untuk X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar $29.579 > f$ tabel sebesar 2.70 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \text{nilai signifikan standart}$ sebesar $0,05$ yang berarti *Customers Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Switching Barriers* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. H_5 ditolak karena Nilai beta kolom *Standardized Coefficient* variabel *customers satisfaction* (X_1) adalah 0.051 , t hitung 0.566 dengan nilai signifikan sebesar 0.573 , dimana nilai tersebut yang paling kecil diantara 2 variabel lainnya yang berarti *Customers Satisfaction* bukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *customers retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan baik antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Ritel Modern, *Customers Satisfaction*, *Corporate Image*, *Switching Barriers*, *Customers Retention*

PENGARUH *CUSTOMERS SATISFACTION*, *CORPORATE IMAGE*, DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMERS RETENTION* DALAM PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA BJ HOME SUPERMARKET BANGUNAN YOGYAKARTA

SKRIPSI



**Disusun Oleh
A.NURLINDAH
NIM : 173116482**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama bisnis ritel bahan bangunan dan perlengkapan rumah. Sekarang tidaklah sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang bangunan secara eceran baik di kota besar maupun di daerah, baik yang berskala besar maupun berskala kecil. Menurut Ma'ruf (2005), perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kemajuan teknologi, globalisasi, infrastruktur, hukum dan peraturan mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel nasional saat ini.

Di Yogyakarta sendiri telah banyak berdiri pasar modern (ritel), salah satunya adalah BJ Home Supermarket Bangunan yang bergerak dibidang jasa penjualan bahan bangunan murah yang mengusung konsep *one stop shopping* dengan menyediakan semua kebutuhan rumah dari lantai hingga atap beserta isinya. BJ Home harus bersaing dengan beberapa perusahaan ritel lainnya untuk mendapatkan konsumen sehingga menimbulkan persaingan bisnis. Semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan mendorong perusahaan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari perusahaan pesaing yang mencoba masuk ke pasar perusahaan penjualan bahan bangunan.

Di satu sisi, keadaan ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih perusahaan yang benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar perusahaan dapat unggul atau dapat bertahan dan terus berlangung, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada pesaingnya.

Tantangan bagi BJ Home adalah mempertahankan dan memperbanyak jumlah konsumen. Suatu hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas, sulit untuk berpindah dan komitmen terhadap satu perusahaan saja. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, BJ Home perlu berusaha untuk menciptakan *customers retention* dalam pembelian ulang.

Customers retention merupakan salah satu kunci dalam menentukan besarnya tingkat profitabilitas dari sebuah perusahaan (Buttle, 2007). Dengan mengacu pada pernyataan tersebut ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan *customers retention* terhadap perusahaan tersebut, maka untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi dapat dicapai dengan lebih mudah. Dengan kondisi tersebut sebuah

perusahaan akan menjadi mudah dalam mempertahankan kondisi *financial* perusahaan yang bersangkutan.

Faktor kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu adanya pembelian berkelanjutan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan, selain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2004).

Customers satisfaction secara tradisional menjadi faktor yang menentukan pada perilaku konsumen secara jangka panjang. *Customers Satisfaction* merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya, baik perusahaan yang bergerak dalam industri jasa maupun industri manufaktur. Konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing (Ma'ruf, 2005).

Faktor lain yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen secara jangka panjang adalah citra perusahaan. Menurut Tang (2007), *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari perusahaan. Citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah

membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Citra perusahaan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Switching barriers memiliki pengaruh timbal balik terhadap *customers retention* (Ma'ruf, 2005). Ketika *switching barriers* tinggi, perusahaan mempunyai kemungkinan tetap mampu menahan konsumennya ketika konsumen tidak puas. *Switching barriers* merupakan cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada *customers retention* yang menguntungkan perusahaan.

Untuk itu agar pelanggan tidak beralih ke produk/jasa yang lain, maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk atau jasa mereka. Hambatan ini berdasarkan *transaction cost*, *learning cost*, dan *artificial cost* (Rangkuti, 2006). Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa yang dipilihnya. Para pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa yang ditawarkan, pelanggan sudah mengeluarkan sejumlah biaya, waktu, dan usaha ketika memulai menjadi pelanggan baru atas suatu produk atau jasa yang dipilihnya dan adanya sejumlah investasi yang dikeluarkan

selama pelanggan berlangganan dan menggunakan produk atau jasa. Semakin tinggi hambatan beralih, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih produk atau jasa. Hambatan beralih telah meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk dan layanan jasanya.

Terdapat beberapa manfaat atau keuntungan bagi perusahaan apabila terdapat retensi dari pelanggan seperti mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan penjualan, *word of mouth* yang lebih positif, serta mengurangi biaya kegagalan. Oleh sebab itu, konsep *customers satisfaction*, *corporate image*, dan *switching barriers* merupakan hal yang penting untuk dipelajari dan diterapkan oleh perusahaan yang memungkinkan pembelian secara terus menerus atau pembelian berulang. Dengan cara pembelian berulang, berarti konsumen menjalin hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara melalui wawancara langsung tanggal 5 Juli 2019 pada beberapa konsumen yang datang berkunjung di BJ Home, fenomena yang terjadi adalah kesan yang diciptakan oleh perusahaan pada konsumen melalui informasi dari perusahaan dan pengalaman konsumen dengan perusahaan tersebut. Persepsi konsumen terhadap perusahaan tidaklah sama dengan konsumen lain, oleh karena itu citra perusahaan bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap konsumen dari pengalaman-pengalaman mereka dengan perusahaan. Pengalaman dan

informasi yang berbeda dirasakan dan diterima oleh setiap konsumen akan menciptakan perbedaan persepsi pada suatu objek, sehingga citra perusahaan tersebut akan berbeda dipersepsikan oleh tiap orang. Fenomena juga terjadi pada BJ Home adalah sulitnya perusahaan untuk memelihara positioning pasar dengan aspek utama dari kesuksesan suatu perusahaan dan bagaimana citra perusahaan dibangun agar pelanggan atau masyarakat dapat mengetahui mengenai perusahaan.

Berdasarkan wawancara pratinjau dari keputusan untuk melakukan pembelian ulang, beberapa pelanggan melakukan pembelian di BJ Home dikarenakan tersedia banyak pilihan produk yang menjadi kebutuhan konsumen, namun mereka mengemukakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat belum terpikirkan dan hubungan jangka panjang dengan BJ Home belum dapat memastikan bahwa hal tersebut dapat terjalin dikarenakan ada beberapa keluhan konsumen pada BJ Home yaitu layanan pengaduan konsumen pada BJ Home masih kurang ditanggapi, layanan purna jual belum ada layanan pengiriman barang yang kurang hati hati, pengiriman barang lama dan pengiriman barang tidak sesuai dengan pesanan. Keluhan dari para konsumen tersebut akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan di BJ Home. Akibat lebih jauh, pelanggan akan berpindah ke pesaing untuk pembelian kebutuhan rumah selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Customers Satisfaction*, *Corporate Image*, dan**

***Switching Barriers* terhadap *Customers Retention* dalam Pembelian Berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah hubungan jangka panjang dengan konsumen yaitu pada pembelian berkelanjutan belum efektif di BJ Home Supermarket Bangunan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan?
- 2) Seberapa besar *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan?
- 3) Seberapa besar *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan?
- 4) Seberapa besar *Customers Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Switching Barriers* berpengaruh secara simultan terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan?

- 5) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan?

1.4 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Pengaruh *Customers Satisfaction*, *Corporate Image*, dan *Switching Barriers* terhadap *Customers Retention* dalam Pembelian Berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta.

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Customers Satisfaction* terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Customers Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Switching Barriers* secara simultan terhadap *Customers*

Retention dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

- 5) Untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

1.6 Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pengetahuan mengenai *customers satisfaction, corporate image, switching barriers*, dalam *customers retention* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diterima.

2) Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Selain itu dapat dimungkinkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian ini.

3) Bagi perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel *customers satisfaction*, *corporate image* dan *switching barriers* terhadap *customers retention*. Dengan hasil yang ada, diharapkan sebagai pertimbangan bagi pemasar dalam setiap pengambilan keputusan sehingga akan memudahkan dalam melakukan pengambilan kebijakan perusahaan yang strategis.

4) Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customers Satisfaction*

2.1.1.1 *Pengertian Customers Satisfaction*

Menurut Kotler (2004) secara umum mendefinisikan *Customers Satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Buttle, 2007).

2.1.1.2 *Manfaat Customers Satisfaction*

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2008):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya *customers retention*.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Citra perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.1.3 Metode Pengukuran *Customers Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat (4) metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah organisasi jika lebih berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan lebih luas untuk menyampaikan saran dan keluhan. Dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan lainnya.

- 2) *Ghost shopping*

Perusahaan dapat memperkerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Dapat juga melakukan observasi tentang cara perusahaan dan pesaing dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3) Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara:

- a) Pengukuran diungkap secara langsung dengan pernyataan dan disertai skala untuk menjawab.
- b) Pelanggan diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c) Pelanggan diminta menuliskan masalah yang dihadapi dan perbaikan yang diharapkan.
- d) Pelanggan diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasar derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.1.4 Indikator *Customers Satisfaction*

Menurut Hawkins et al. dalam Tjiptono (2008), ada 8 atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan "The Big Eight" :

1) *Value to price relationship*

Artinya hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2) *Product quality*

Artinya mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

3) *Product feature*

Artinya komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.

4) *Reliability*

Artinya gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5) *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

6) *Response to and remedy of problems*

Artinya sikap dari karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7) *Sales experience*

Artinya hubungan antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8) *Convenience of acquisition*

Artinya kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.2 *Corporate Image*

2.1.2.1 *Pengertian Corporate Image*

Menurut Kotler (2004), *Corporate Image* digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain.

Corporate Image berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan.

Corporate Image dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru.

2.1.2.2 Pentingnya *Corporate Image*

Pentingnya citra bagi perusahaan juga diungkapkan oleh Ma'ruf (2005) bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

- 1) Menciptakan keunggulan yang kompetitif
- 2) Mendukung peluncuran produk baru
- 3) Meningkatkan penjualan
- 4) Membuat kepercayaan kreditur, penanam modal atau penanam saham
- 5) Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan
- 6) Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
- 7) Mendorong keberhasilan dalam manajemen kritis
- 8) Diasosiasikan dengan nama produk

2.1.2.3 Indikator *Corporate Image*

Menurut Rangkuti (2006), Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

2) Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

3) Kualitas dan keterandalan produk

Menurut Kotler (2004) bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan

pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

4) Harga yang ditawarkan

Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Dalam teori marketing 4P (*product, price, place, promotio,*), harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2008), citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

2.1.3 *Switching Barriers*

2.1.3.1 *Pengertian Switching Barriers*

Menurut Jones, et al., (dalam Rangkuti 2006), *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual.

Hambatan Berpindah atau *Switching Barriers* menurut Bansal dan Taylor (dalam Rangkuti, 2006) merupakan alternatif pencegahan perubahan tindakan pada pelanggan agar tidak beralih pada perusahaan lain.

Switching barriers yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila pindah atau beralih dari produk satu ke produk yang lainnya. *Switching barriers* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah perusahaan karena beberapa kelebihanannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barriers* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ketika hambatan berpindah (*switching barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain saat pelanggan merasa sangat tidak puas.

2.1.3.2 Indikator *Switching Barriers*

Menurut Jones, et al., (dalam Rangkuti 2006), indikator dalam pengukuran *switching barriers* antara lain :

1) *Transaction Cost*

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa/produk sebagai balas jasa.

2) *Learning Cost*

Pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Apabila konsumen beralih dari penyedia jasa/produk maka konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan penyedia jasa/produk baru.

3) *Artificial Cost*

Biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 *Customers Retention*

2.1.4.1 *Pengertian Customers Retention*

Menurut Bakar (2010), *customers retention* merupakan bentuk loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan yang lebih berhubungan pada perilaku pelanggan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan atau perusahaan yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang.

Menurut Ma'ruf (2005), *Customers retention* merupakan keinginan konsumen, identifikasi, komitmen, kepercayaan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan melakukan intensitas pembelian ulang dengan satu sampai empat teori emosional yang membentuk *customers retention*.

Dalam Bakar (2010), menyebutkan adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari *customers retention*. Pengaruh langsung didasarkan pada efek manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk. Hal tersebut terjadi apabila konsumen mengembangkan hubungan yang setia kepada perusahaan hanya karena terkait keanggotaan dan manfaat yang dirasakan. Hal ini terjadi ketika konsumen melakukan identifikasi yang lebih kuat terhadap merek tersebut dan bersedia untuk lebih setia karena berbagai manfaat yang diperoleh.

Kemudian pengaruh tidak langsung didasarkan pada pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini tercapai ketika sebuah merek dapat melayani konsumen dalam satu-ke-satu

pendekatan pemasaran karena data yang diberikan oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, sebuah perusahaan ataupun sebuah merek dapat menawarkan terhadap konsumen serangkaian produk dan jasa secara lebih dekat dan lebih mendalam sehingga mampu mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan atau merek tersebut.

Customers Retention dilakukan karena perusahaan mengerti bahwa pelanggan merupakan *asset* yang paling berharga demi kelangsungan keberadaan suatu perusahaan. Menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan lebih efektif untuk meminimalisir pengeluaran dan menambah profit perusahaan. Secara tidak langsung dengan ini perusahaan mengajak para pelanggan untuk meraih keuntungan bersama dengan perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan *Customers Retention*

Tujuan penerapan *customers retention* lainnya adalah:

- 1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 2) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Mendukung proses penjualan berulang terhadap pelanggan.

2.1.4.3 Strategi *Customers Retention*

Tujuan mendapat retensi pelanggan yang tinggi, strategi *relationship marketing* juga ditujukan untuk mendukung program

kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara tradisional dianggap sebagai penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen. Pada akhirnya kepuasan pelanggan juga bisa berdampak pada retensi pelanggan. Dalam konteks tersebut maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan senantiasa mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga retensi pelanggan sekaligus melalui penguatan strategi yang berkaitan dengan menciptakan hubungan pelanggan.

Menurut Buttle dalam bukunya *Customer Relationship Management* (2007), Strategi perawatan pelanggan secara positif dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1) Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan

Melampaui harapan pelanggan berarti akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya memuaskan pelanggan.

Melampaui harapan pelanggan tidak harus menjadi yang terbaik di kelasnya, namun menyadari dan memahami apa yang dapat membuat pelanggan senang.

2) Membuat program untuk menciptakan nilai tambah

Perusahaan dapat mencari cara untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Idealnya adalah menambah nilai pelanggan tanpa menciptakan biaya tambahan bagi perusahaan. Jika biaya harus dikeluarkan, maka harus dapat memulihkan biaya-biaya yang ditanggung tadi. Secara umum ada tiga bentuk

program penambahan nilai, yaitu skema loyalitas, klub pelanggan, dan promosi penjualan.

3) Menciptakan ikatan sosial dan struktural

Ikatan sosial ditemukan dindalam hubungan interpersonal yang positif antara pelanggan dan supplier. Hubungan interpersonal yang tinggi dicirikan dengan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi. Sedangkan ikatan struktural tercipta ketika perusahaan dan pelanggan memberikan sumber daya kepada hubungan tersebut.

4) Membina komitmen

Kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjamin kelanggengan pelanggan. Komitmen pelanggan perlu dikembangkan karena pelanggan ini sudah merasa lebih dari sekedar puas, mereka mempunyai ikatan emosional kepada perusahaan.

2.1.4.4 Indikator *Customers Retention*

Menurut Bakar (2010) Indikator *customers retention* yaitu:

- 1) Intensitas pelanggan melakukan penggunaan produk/jasa ulang pada periode yang ditentukan.
- 2) Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa perusahaan.
- 3) Perusahaan melakukan *cross-selling* (penjualan produk lainnya).
- 4) Persepsi harga oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

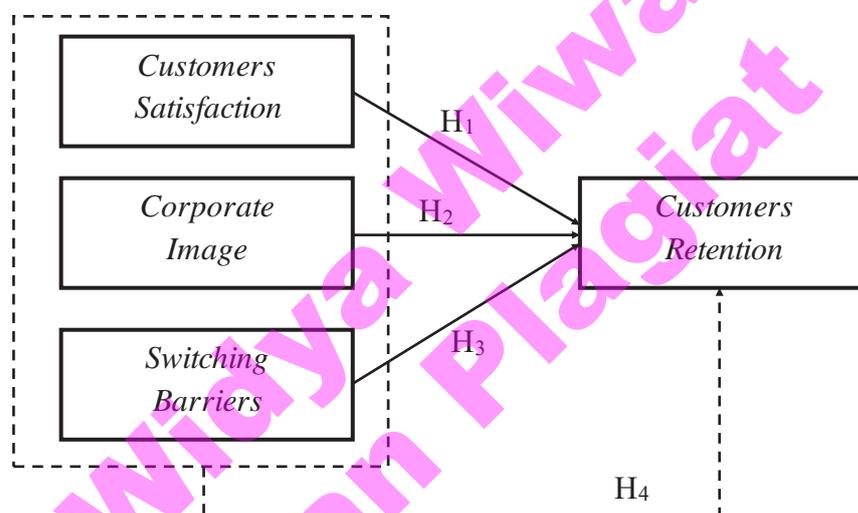
No.	JUDUL	DATA PENELITI		VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		NAMA	TAHUN		
1.	Analisa Pengaruh <i>Customers Satisfaction, Brand Trust, Switching Barriers Terhadap Customers Retention</i> (Studi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Pengguna <i>Handphone</i> Nokia)	Aziz Nurfaози P	2010	<i>Customers Satisfaction</i> (X ₁), <i>Brand Trust</i> (X ₂), <i>Switching Barriers</i> (X ₃), <i>Customers Retention</i> (Y)	Berdasarkan penelitian ini, Nilai t <i>customers satisfaction</i> pada <i>customers retention</i> adalah sebesar 5.586 signifikan pada level 0,001, nilai t <i>brand trust</i> pada <i>customers retention</i> adalah sebesar 2.782 signifikan pada level 0,01, nilai t <i>switching barries</i> pada <i>customers retention</i> adalah sebesar 2.658 serta mempunyai level signifikansi sebesar 0.009 sehingga signifikan pada level 0.01 sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Customers Satisfaction, Brand Trust, Switching Barriers</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customers Retention</i> pada Pengguna <i>Handphone</i> Nokia

2.	Pengaruh <i>Switching Barriers</i> , Kepuasan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Moderator (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus Mrican Yogyakarta)	Jeane Setyani	2018	<i>Switching Barriers</i> (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Kualitas Produk (X_3), Loyalitas (Y), dan variabel moderator (<i>Customers Trust</i>)	Pada <i>Switching Barriers</i> , $P\text{-value} = 0,034$, Nilai $p\text{-value} \leq 0,05$. Pada kualitas produk, $P\text{-value} = < 0,001$. $P\text{-Value} \leq 0,05$, artinya <i>switching barriers</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung. Pada Kepuasan Konsumen, $P\text{-value} = 0,071$. $P\text{-value} > 0,05$, artinya tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung, <i>Customer trust</i> tidak memoderasi pengaruh <i>switching barriers</i> terhadap loyalitas konsumen pengguna <i>smartphone</i> Samsung karena $P\text{-value} = 0,069$. $P\text{-value} > 0,05$, <i>Customer trust</i> memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna <i>smartphone</i> Samsung, <i>Customer trust</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pemilik <i>smartphone</i> Samsung karena $P\text{-value} = 0,348$. $P\text{-value} > 0,05$
3.	Pengaruh Citra	Andi Asrullah	2017	Citra Perusahaan	Signifikansi variabel

	Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari	Akbar		(X ₁), Kepuasan Pelanggan (X ₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>X₁ (citra perusahaan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) diperoleh nilai $t_{sig} = 0,000$ yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($t_{sig} < 0,005$), Signifikansi pengaruh variabel X₂ (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan), diperoleh $t_{sig} = 0,000$ yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $F_{sig} = 0.000$ yang berarti bahwa ($F_{sig} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada taraf kepercayaan 95%.</p>
--	--	-------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir. (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis berikut:

Customers Satisfaction (Kepuasan pelanggan) didefinisikan sebagai evaluasi secara emosional yang menggambarkan tingkat

kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa yang menimbulkan perasaan positif (Buttle, 2007).

Menurut Kotler (2004), prinsip dasar dalam konsep pemasaran adalah dengan menjaga kepuasan dan keinginan konsumen yang merupakan kunci untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pernyataan tersebut jika seorang konsumen telah merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut. Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan:

H₁ : *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

Menurut Tang (2007), *Corporate Image* adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari perusahaan. *Corporate Image* dapat berpengaruh pada perilaku konsumen secara jangka panjang yaitu pada pembelian berkelanjutan dimana *corporate image* merupakan hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan, (Tang, 2007). *Corporate Image* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan:

H₂ : *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

Menurut Jones, et al ., (dalam Rangkuti 2006), *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. *Switching barriers* memiliki pengaruh timbal balik terhadap *customers retention* (Ma'ruf, 2005). Ketika *switching barriers* tinggi, perusahaan tetap mampu menahan konsumennya ketika konsumen tidak puas. *Switching barriers* merupakan cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan. Menurut pendapat Bansal dan Taylor (dalam Buttle, 2007), *switching barriers* mempunyai efek positif terhadap *customers retention*. Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan:

H₃ : *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas, sulit untuk berpindah dan komitmen terhadap satu perusahaan saja.

Customers satisfaction secara tradisional menjadi faktor yang menentukan pada perilaku konsumen secara jangka panjang. Nuryadi (2007) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Prawira (2006) yang menyatakan bahwa Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi perusahaan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat beberapa manfaat atau keuntungan bagi perusahaan apabila terdapat retensi dari pelanggan seperti mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan penjualan, *word of mouth* yang lebih positif, serta mengurangi biaya kegagalan. Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan:

H₄ : *Customers Satisfaction, Corporate Image dan Switching Barriers* secara simultan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Buttle, 2007).

Menurut Kotler (2004), tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan

oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan.

H₅ : Variabel *Customers satisfaction* paling dominan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dukungan data empiris lapangan.

Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada penyajian data yang berbentuk angka atau kuantitatif yang diangkakan (*Skoring*) yang menggunakan statistik. (Tenzeh, 2013).

Menurut Siregar (2014), Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antarvariabel, memberikan deskripsi statistik, menafsir, dan meramalkan hasilnya.

Penelitian ini termasuk penelitian *confirmatory* yaitu penelitian ini dilakukan untuk menguji model yang sebelumnya telah diuji berdasarkan teori yang telah ada. Kemudian hasil tersebut akan dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dalam dunia empiris dan berusaha untuk memperoleh jawaban dari hubungan dari setiap variabel dengan menggunakan analisis data sehingga dapat memecahkan suatu masalah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Raya Janti Ringroad Timur No. 96 Banguntapan, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Berikut merupakan definisi dari masing-masing variabel penelitian:

3.3.1 Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *customers satisfaction* (X_1), *corporate image* (X_2), dan *switching barriers* (X_3).

3.3.2 Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah *customers retention* (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, definisi operasional harus ada pada setiap penelitian kuantitatif dengan variabel yang diteliti adalah variabel yang dapat diukur.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel (dimensi)	Skala
<i>Customers Satisfaction</i> (X ₁)	Menurut Kotler (2004) secara umum mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.	Menurut Hawkins et al. dalam Tjiptono (2008), ada 8 indikator pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan "The Big Eight" : 1) <i>Value to price relationship</i> 2) <i>Product quality</i> 3) <i>Product feature</i> 4) <i>Reliability</i> 5) <i>Warranty</i> 6) <i>Response to and remedy of problems</i> 7) <i>Sales experience</i> 8) <i>Convenience of acquisition</i>	Likert

<i>Corporate Image (X₂)</i>	Menurut Philip Kotler (2004), Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.	Menurut Rangkuti (2006), Indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Penampilan fasilitas fisik 2) Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas 3) Kualitas dan keterandalan produk 4) Harga yang ditawarkan 5) Komitmen organisasi	Likert
<i>Switching Barriers(X₃)</i>	Menurut Jones, et al ., (dalam Rangkuti 2006), <i>switching barriers</i> adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual.	Menurut Jones, et al ., (dalam Rangkuti 2006), indikator dalam pengukuran <i>switching barriers</i> antara lain : 1) <i>Transaction Cost</i> 2) <i>Learning Cost</i> 3) <i>Artificial Cost</i>	Likert
<i>Customers Retention (Y)</i>	Menurut Bakar (2010), <i>customers retention</i> merupakan bentuk loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan yang lebih berhubungan pada perilaku pelanggan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan atau perusahaan yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang.	Indikator <i>customers retention</i> yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1) Intensitas pelanggan melakukan penggunaan produk/jasa ulang pada periode yang ditentukan. 2) Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa perusahaan. 3) Perusahaan melakukan <i>cross-selling</i> (penjualan produk lainnya). 4) Persepsi harga oleh pelanggan. (Bakar, 2010)	Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang berkunjung di BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Menurut Siregar (2014), Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

3.5.2.1 *Probability Sampling*

Merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini meliputi :

1) *Sampel Random Sederhana (Simple Random Sampling)*

Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

2) *Strata Sampel (Stratified Sampling)*

Stratified Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan, dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri.

3) *Cluster Sampling*

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode ini adalah populasi dibagi dulu atas kelompok berdasarkan area atau *cluster*, lalu beberapa *cluster* dipilih sebagai sampel, dari *cluster* tersebut bisa diambil seluruhnya atau sebagian saja untuk dijadikan sampel, anggota populasi di setiap *cluster* tidak perlu homogen.

4) *Sampel Ganda (Double Sample)*

Double Sample sering juga disebut dengan istilah *sequential sampling* (sampel berjenjang), dan *multiphase-sampling* (sampel multi tahap).

3.5.2.2 *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling, setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Teknik ini meliputi:

1) *Convenience Sampling*

Convenience Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui

peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.

2) *Purposive Sampling*

Merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

3) *Quota Sampling*

Merupakan metode penetapan sampel dengan menentukan *quota* terlebih dahulu pada masing-masing kelompok, sebelum *quota* masing-masing kelompok terpenuhi maka penelitian belum dianggap selesai.

4) *Snowball Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil tetapi makin lama makin banyak, berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup.

Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu (Siregar, 2014). Kriteria yang digunakan dalam melakukan pemilihan sampel adalah mereka yang telah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 2x di BJ Home Supermarket Bangunan Yogyakarta.

Dengan menggunakan kriteria tersebut maka diharapkan konsumen telah mempunyai pengalaman terhadap perusahaan sehingga dapat mengevaluasi dan mengukur tingkat *customers satisfaction*, *corporate image*, *switching barriers* dan *customers retention*.

Menurut Ferdinand (2006), terdapat beberapa pedoman dalam menentukan ukuran sampel:

- 1) 100-200 sampel untuk teknik *maximum Likelihood Estimation*.
- 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.
- 4) Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dari 5 kali indikator yang digunakan, yaitu 20 indikator x 5, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang.

3.6 Sumber Data

Data merupakan unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data yang lain, dapat dianalisis, dan relevan dengan problem tertentu. Data adalah hasil pencatatan penulis, baik yang berupa fakta maupun angka. (Sugiyono, 2013)

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data, langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. (Saryono, 2011)

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Saryono (2011), Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitinya. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya buku-buku yang menunjang karya ilmiah, internet, maupun dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Kuesioner disebut juga sebagai angket atau *self administrated questioner* adalah pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk diisi. (Tenzeh, 2013)

Ada beberapa jenis kuesioner yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data, yaitu:

1) Kuesioner Tertutup

Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, kuesioner jenis ini tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

2) Kuesioner Terbuka

Merupakan angket atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memberikan keleluasan kepada responden untuk memberikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka. (Siregar, 2014)

Kuesioner dipandang dari bentuknya, yaitu:

- 1) Kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup.
- 2) Kuesioner isian, yang dimaksud adalah kuesioner terbuka.
- 3) *Check list*, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda (√) pada kolom yang sesuai.
- 4) *Rating-scale* (skala bertingkat) yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke tingkat tidak setuju. (Arikunto, 2009)

Bentuk kuesioner penelitian ini adalah *rating-scale* (skala bertingkat) yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, mulai dari sangat setuju sampai ke tingkat tidak setuju dengan pengisian menggunakan jenis *check list* di

jawaban yang menurut responden tepat dan sesuai dengan yang dialami dengan penilaian kuesioner menerapkan skala Likert.

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administered questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006).

Tabel 3.2.
Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif

No	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Jonathan Sarwono (2007)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data sebagaimana yang disebutkan oleh para ahli dalam Misbahudin (2014) adalah sebagai berikut ini :

- 1) Menurut Patton (1980), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.
- 2) Menurut Bohdan dan Taylor (1975), analisis data adalah proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Analisis data penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan peneliti selanjutnya. (Iqbal, 2009). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. (Wibowo, 2012)

Menurut Sujarweni dalam Sunyoto (2007), Hasil r hitung dibandingkan r tabel dimana $df = n-2$ ($n =$ jumlah sampel), dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat

menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. (Wibowo, 2012)

Menurut Sujarweni dalam Sunyoto (2007), Dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > *alpha standart* 0.60 dan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < *alpha standart* 0.60.

Menurut Sekaran (2003), Penelitian yang baik apabila nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

- *Cronbach Alpha* 0,8 – 1,0 : reliabilitas baik
- *Cronbach Alpha* 0,6 – 0,79 : reliabilitas diterima
- *Cronbach Alpha* < 0,6 : reliabilitas buruk

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut terdapat korelasi atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas atau variabel independen. Dalam sebuah model regresi yang baik, maka antar variabel independen tersebut tidak saling berkorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolonieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai *Tolerance*
 - a) Jika nilai *Tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
 - b) Jika nilai *Tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
- 2) Berdasarkan nilai VIF
 - a) Jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
 - b) Jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi. (Ghozali, 2006).

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, (Ghozali, 2006). Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan Uji *Glejser*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. (Ghozali, 2006)

3.8.2.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. (Wibowo, 2012)

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan untuk penentuan kenormalan. Pengujian dalam SPSS, data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*Asym Significance*) yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal. (Sujarweni, 2015)

3.8.3 Uji Regresi Berganda

Menurut Boediono dan Koster dalam Sudaryono (2014), Analisis regresi berganda digunakan jika bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 variabel.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sehingga rumus umum dari regresi berganda adalah :

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + k X_k$$

Dimana :

Y = Variabel dependent

a = Koefisien

b, c = Koefisien regresi variabel independent

$X_1 X_2$ = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu. (Sugiyono, 2013)

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji T (Parsial)

Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan hipotesis:

H_0 = Variabel X (*customers satisfaction, corporate image dan switching barriers*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*Customers Retention*).

H_a = Variabel X (*customers satisfaction, corporate image dan switching barriers*) berpengaruh terhadap variabel Y (*Customers Retention*).

Dasar pengambilan keputusan Uji T parsial dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Bila nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Priyatno, 2009)

3.8.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. (Priyatno, 2009)

Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

H_0 = Variabel X (*customers satisfaction, corporate image* dan *switching barriers*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (*customers retention*).

H_a = Variabel X (*customers satisfaction, corporate image* dan *switching barriers*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (*customers retention*), dengan kriteria berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikan (P value) $<$ 0,05.

- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikan (P value) $> 0,05$. (Priyatno, 2009)

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. (Wibowo, 2012)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.3.4 Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan yaitu untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel yang dominan digunakan dengan membandingkan koefisien beta kolom *Standardized Coefficient*, yang dipertegas dengan t hitung. (Wibowo, 2012)