

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, Ranaweera dan Prabhu dalam (Danesh, Nasab & Ling , 2012) .Menurut Gerpott, Rams and Schindler (dalam Khan, 2012) mengatakan “retensi adalah kesinambungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan”.

Menurut Anderson & Mittal (dalam Bramulya *et al.*, 2016) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah koneksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (dalam Bramulya *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (dalam Bramulya *et al.*, 2014) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap

pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan.

Ghavami and Olyaei dalam (Gengeswari *et al.*, 2013), mengatakan bahwa merekrut pelanggan baru pada dasarnya adalah membutuhkan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan demikian, cara ini diyakini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankannya persaingan selain menikmati penghematan signifikan dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini adalah didukung dengan penelitian sebelumnya, yang memastikan hubungan yang signifikan antara peningkatan dalam kinerja perusahaan dan praktik retensi pelanggan (Stengel dalam Gengeswari *et al.*, 2013). Sependapat dengan Stengel, Roking (dalam Bashir, 2017) mengatakan bahwa retensi pelanggan dapat menjadi alat yang ampuh di gudang senjata dari CRM (*Customer Relationship Management*). Retensi pelanggan penting bagi kebanyakan orang perusahaan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya pemeliharaan suatu hubungan dengan pelanggan saat ini. Pendapat ini juga di dukung oleh pernyataan Reichheld and Scheffer dalam (Gengeswari *et al.*, 2013) yang mengatakan perusahaan dapat meningkatkan laba sebesar 25 hingga 95 persen dengan peningkatan hanya 5 persen dalam tingkat retensi pelanggan. Dengan bijaksana menyimpulkan bahwa peningkatan kecil dalam tingkat retensi pelanggan akan semakin mempercepat laba perusahaan.

Menurut Danesh, Nasab & Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan sebagai berikut:

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan ke depan.
2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam ajngka waktu satu tahun ke depan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas, (Susilowati, 2014). Pendapat ini di dukung oleh Tse dan Wilton, (dalam Andhansari, Lubis dan Wijayanto, 2014) mengatakan kepuasan pelanggan juga didefinisikan respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Engel dalam Izzati (2015) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”. Kepuasan pelanggan adalah penilaian berdasarkan pengalaman pelanggan

dari harapan mereka sendiri tentang karakteristik fungsi dari keseluruhan layanan oleh penyedia (Gerpott *et al.*, dalam Porral dan Mangin, 2015)

Menurut Shemwell; Yavas and Bilgin (dalam Yola dan Budianto, 2013) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, menurutnya *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif. Pendapat ini didukung oleh Yuliani (dalam Yola dan Budianto, 2013) yang mengatakan saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya.

Kepuasan pelanggan adalah fondasi yang diperlukan untuk perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Guo, Xiao & Tang dalam Khan, 2012). Pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diterima tidak akan diharapkan berjalan lama hubungan dengan perusahaan, menurut Lin dan Wu (dalam Khan, 2012). Untuk mengembangkan kepuasan pelanggan, kehandalan dalam penyediaan layanan dan komitmen terhadap hubungan layanan yang harus dimiliki perusahaan mencoba untuk meningkatkan harapan masa depan pelanggan (Lin & Wu dalam Khan 2012).

Anderson dan Sullivan, Fornel (dalam Pusporini, 2011), salah satu tujuan penting kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan. Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya

peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan yang akan datang membeli ulang di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.3 Biaya Beralih

Menurut Nimako, Ntim, dan Mensah (2014), *perceived switching cost* (biaya beralih yang dirasakan) mengacu pada persepsi konsumen dari pengorbanannya untuk membuat dapat sebagian atau seluruhnya beralih dari satu produk atau jasa ke produk atau jasa yang lain. *Perceived switching cost* telah ditemukan menjadi faktor penting yang mempengaruhi proses perpindahan konsumen, niat dan perilaku. Menurut Wijaya (2017), ketika konsumen merasa *switching cost* (biaya beralih) menjadi tinggi, maka niat beralih adalah lebih mungkin menjadi rendah dan jika biaya beralih rendah, maka niat beralih akan lebih mungkin menjadi tinggi dimana konsumen akan memiliki dorongan yang tinggi untuk beralih karena hambatan beralih rendah. Bila dorongan konsumen untuk beralih tidak ada, oleh karena *switching cost* (biaya beralih) tinggi, hal itu tidak hanya akan mengurangi niat beralih, tetapi juga menyebabkan konsumen untuk tinggal tetap dan berkomitmen pada penyedia jasa saat ini karena tidak akan ada keuntungan dalam beralih.

Menurut Jeng (dalam Wijaya, 2017), *switching costs* (biaya beralih) mengacu pada biaya yang dirasakan pelanggan pada perpindahan dari penyedia yang ada ke penyedia layanan baru. Perilaku berpindah (*Switching Behaviour*) dapat

dinyatakan sebagai proses yang setia pada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhannya, konsumen beralih ke merek pesaing. Pelanggan yang puas dan cenderung loyal terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (Wijayanti, 2008). Niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut (Satish dan Santosh, 2011).

Menurut Patterson & Smith (dalam Wibowo dan Widikusyanto, 2016), mengemukakan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa jenis biaya beralih yang memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke yang lain, yaitu: *Continuity costs*, *Learning Costs*, *Sunk Costs*. Sedangkan menurut Burnham, dkk dalam Wibowo dan Widikusyanto (2016), menyatakan bahwa tipologi dari biaya beralih, terdiri dari tiga dimensi, antara lain: biaya finansial, biaya prosedural, dan biaya relasional.

Burnham *et al.*, dalam Ting (2014), mengatakan bahwa tipologi biaya beralih ada 3 tipe yakni biaya prosedural, biaya finansial, biaya relasional. Biaya switching prosedural melibatkan biaya waktu dan upaya. Biaya beralih prosedural melibatkan hilangnya waktu dan uang. Biaya beralih Finansial melibatkan hilangnya sumber daya keuangan yang terkuantifikasi. Biaya beralih relasional meralih biaya melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional yang disebabkan oleh hilangnya identifikasi dan putusnya ikatan hubungan. Biaya tersebut kemudian dikategorikan sebagai berikut:

1. Biaya Beralih Prosedural

a) Biaya Resiko Ekonomik

Biaya risiko mengacu pada biaya yang mungkin hasil negatif ketika konsumen beralih ke penyedia layanan yang tidak dikenal.

b) Biaya Evaluasi

Biaya evaluasi meliputi biaya waktu dan upaya untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi untuk beralih pengambilan keputusan.

c) *Set-up Cost*

Biaya *set-up* mengacu pada biaya waktu dan upaya ketika mulai menggunakan layanan dari penyedia layanan baru.

d) Biaya Belajar

Biaya pembelajaran Merupakan biaya waktu dan upaya untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru agar dapat secara efektif menggunakan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan baru.

2. Biaya Beralih Finansial

a) *Benefit Lost Cost*

Merupakan hilangnya manfaat finansial yang disediakan oleh perusahaan asli setelah peralihan, seperti akumulasi poin atau diskon.

b) *Monetary Lost Cost*

Merupakan biaya yang dijanjikan atau diberikan pada satu waktu sebelum menerima layanan dari perusahaan asli, seperti pembayaran

untuk penandatanganan kontrak dan kehilangan uang karena pelanggaran kontrak.

3. Biaya Beralih Relasional

a) *Personal Relationship Cost*

Merupakan kerugian yang terjadi karena kehilangan hubungan pribadi konsumen dengan personel layanan sebelumnya setelah mengalihkan perusahaan.

b) *Brand Relationship Cost*

Adalah hilangnya manfaat konsumen, yang berasal dari citra positif perusahaan sebelumnya, setelah mengalihkan perusahaan.

2.1.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah harapan atau probabilitas tinggi bahwa merek akan mengarah pada hasil positif bagi konsumen. Karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk menciptakan komitmen konsumen dari sekarang ke masa depan (Yusniar, Bahri dan Alfanda 2017).

Menurut Ballester and Aleman (dalam Afif,dkk 2015) “kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan yang percaya diri tentang keandalan dan intensitas merek”. Ballester dan Aleman (dalam Afif, dkk 2015) mengungkapkan bahwa Keandalan merek atau kehandalan merek yang berdasarkan pada kepercayaan konsumen, berarti bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan

atau dengan kata lain, persepsi merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keandalan merek adalah hal yang penting untuk penciptaan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan masuk akal konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dalam hal ini, kebutuhan mereka akan keluar ketika mereka merasa terancam.

Menurut Laniteri & Chiagouris (dalam Afif,dkk 2015) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang membuat ketidakpercayaan terhadap merek, dimana ada beberapa konsumen yang lebih sinis terhadap merek, konsumen tersebut adalah konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan terhadap merek tersebut, struktur perusahaannya, kualitas produk yang tidak merata atau stabil, penurunan kualitas merek, dan terlalu banyak pilihan ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan merek adalah diukur dengan tiga pernyataan berikut "Saya percaya mereknya", "Merek ini aman" dan "Ini adalah merek yang jujur" (Geçti & Zengin dalam Afif,dkk 2015).

Menurut teori kepercayaan – komitmen Morgan dan Hunt (dalam Pasaribu, 2017) mengatakan bahwa “kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu”. Sedangkan menurut Delgado (dalam Pasaribu, 2017) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Menurut Lau & Lee (dalam Anik dan Putri, 2014) ada 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*). Ketiga faktor tersebut adalah :

- a. Karakteristik merek (*brand characteristic*) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan

kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.5 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah keseluruhan aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menetapkan, mengembangkan dan mempertahankan keberhasilan hubungan (Morgan & Hunt dalam Hadi *et al.*, 2011). Sedangkan menurut Menurut Evans dan Laskin (dalam Rahmawati, 2016), *relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.



USM

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	AbuBakar (Tahun 2010)	Pelanggan pengguna kartu simPATI yang sudah 1 tahun berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah sampel 100 orang . (Juli 2010)	Variabel dependen <i>Customer retention</i> Variabel independen <i>Costumer satisfaction, switching cost dan trust brand.</i> Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Analisis Berganda dan Uji Ketepatan Model	Dari hasil penelitian, didapati bahwa, <i>variable customer satisfaction, switching cost dan trust in brand</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap customer retention dengan F hitung sebesar 57,289. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap customer retention adalah customer satisfaction

				dengan nilai koefisien sebesar 0,385. Sedangkan variabel switching cost memiliki nilai koefisien sebesar 0,183 dan variabel trust in brand memiliki nilai koefisien sebesar 0,317
2	Sonia Ghina izzati (2015)	Pelanggan surat kabar Malang Post yang berlangganan lebih dari 1 bulan.Periode Maret 2015	Variabel dependen adalah <i>Customer retention</i> , Variabel independen adalah <i>Costumer satisfaction, switching cost dan trust brand</i> . Metode yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, uji hipotesis, Uji F dan Uji T.	Dari hasil penelitian di dapati bahwa <i>variable customer satisfaction, switching cost dan trust in brand</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap customer retention dengan F hitung sebesar 45,219. Variabel yang memiliki pengaruh

				<p>tertinggi terhadap <i>customer retention</i> adalah <i>switching cost</i> dengan nilai koefisien sebesar 5,543. Sedangkan variabel <i>customer satisfaction</i> memiliki nilai koefisien sebesar 2,970 dan variabel <i>trust in brand</i> memiliki nilai koefisien sebesar 2,366</p>
3	Niken Pusporini (Tahun 2011)	seluruh pengguna kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan jumlah sampel 100 responden.	<p>Variabel dependen adalah <i>Customer retention</i>, Variabel independen adalah <i>Customer satisfaction, switching barriers dan trust in brand</i>. Metode yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, uji R^2, Uji F dan Uji T.</p>	<p>Dari hasil penelitian, didapati bahwa, variable <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,515. Sedangkan</p>

				<p>variabel <i>trust in brand</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,149. Namun untuk variable <i>switching barriers</i>, tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p>
4	<p>Indah Kumalasar i, Srikandi Kumadji dan Wasis A. Latief (Tahun 2013)</p>	<p>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</p>	<p>Variabel dependen adalah <i>Customer retention</i> dan <i>Switching Barrier</i> Variabel independen adalah <i>Costumer satisfaction</i>. Metode yang digunakan adalah Analisis data Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>Dari hasil penelitian, didapati bahwa, variable <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>switching barrier</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,739. Variabel</p>

		102 orang.		<p><i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> dengan nilai koefisien sebesar 7,451. Sedangkan <i>switching barrier</i>, juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer retention</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,245.</p>
5	Win Esti, Nawazirul Lubis, Andi Wijayanto (Tahun 2013)	Seluruh mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009 – 2012 pengguna layanan data Smartfren. Dengan total reponden 63 orang.	<p>Variabel dependen adalah retensi dan pelanggan kepuasan</p> <p>Variabel independen adalah Nilai Pelanggan. Metode yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>.</p>	<p>Dari hasil penelitian, didapati bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan masing masing berpengaruh terhadap retensi pelanggan</p>

			<p>Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien nilai pelanggan sebesar 0,538 dan nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,486. Nilai pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan sebesar 0,512, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variable kepuasan sebesar 0,261.</p>
--	--	---	---

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah fondasi yang diperlukan untuk perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Guo, Xiao & Tang dalam Khan,

2012). Pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diterima tidak akan diharapkan berjalan lama hubungan dengan perusahaan, menurut Lin dan Wu (dalam Khan, 2012). Hal ini sesuai dengan penelitian Indah Kumalasari dkk. (2013) bahwa, “*customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer retention*”.

- H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Biaya Beralih Terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Jeng (dalam Wijaya, 2017), *switching costs* (biaya beralih) mengacu pada biaya yang dirasakan pelanggan pada perpindahan dari penyedia yang ada ke penyedia layanan baru. Perilaku berpindah (*Switching Behaviour*) dapat dinyatakan sebagai proses yang setia pada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhannya, konsumen beralih ke merek pesaing. Pengaruh biaya beralih dalam mempertahankan pelanggan juga diperkuat dengan hasil penelitian Sonia Ghani Izzati (2015), bahwa “variabel *switching cost* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*”.

- H2 : Biaya beralih berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan

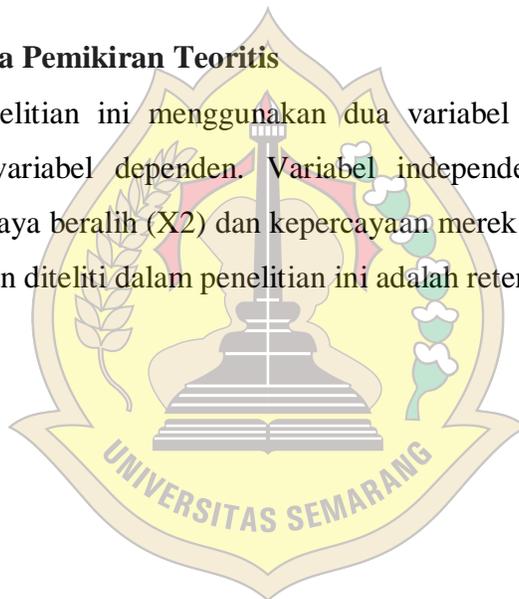
Selain kedua variabel diatas ada juga variabel ketiga yang ikut berpengaruh terhadap peningkatan retensi pelanggan yaitu kepercayaan merek. Ballester dan Aleman (dalam Afif, dkk 2015) mengungkapkan bahwa Keandalan merek atau kehandalan merek yang berdasarkan pada kepercayaan konsumen, berarti bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain, persepsi merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keandalan merek adalah hal yang penting untuk penciptaan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan masuk akal konsumen untuk

mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dalam hal ini, kebutuhan mereka akan keluar ketika mereka merasa terancam. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian milik Niken Pusporini (2011), bahwa “*trust in brand*, mempunyai hubungan positif terhadap *customer retention*”.

- H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap terhadap retensi pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kepuasan pelanggan (X1), biaya beralih (X2) dan kepercayaan merek (X3). Sedangkan variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan (Y).



USM

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

