BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran adalah *"marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets."* Sedangkan menurut Alma (2016:205) definisi bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran Pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut terdapat pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dapat dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) dan *Process* (Proses) sehingga dapat dikenal dengan 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk

   Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga

   Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi

   Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi

   Promosi (*promotion*) adalah merupakan suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P yaitu :

1. Orang

   Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara

berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

   Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

   Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas, mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, dengan implementasi pemasaran yang baik dan sesuai maka perusahaan dapat memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Menurut American Marketing Associaton (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada masalah distribusi dan penjualan melainkan telah menjadi suatu gagasan yang dapat memengaruhi perusahaan dan pasar yang selalu berubah seiring dengan adanya kemajuan di bidang ekonomi, teknologi, adanya hukum-hukum baru, kebijakan yang terkelola dan adanya perubahan selera pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen, maka perusahaan tersebut sukses dalam memberikan kepuasaan bagi konsumen. Dan pada akhirnya aktivitas pemasaran yang baik akan akan membuat tujuan perusahaan tercapai dan sesuai harapan.

Pada kondisi sekarang ini perusahaan-perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang ketat, dibutuhkan suatu inovasi di dalam pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:29) "*Marketing as the process by which companies create value forcustomers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan sekumpulan agenda kegiatan yang berkaitan erat untuk mengetahui kebutuhan konsumen dalam pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus dapat di arahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan mendapatkan laba.

2.1.3 Pengertian Jasa

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan, yang bersifat tak bisa disentuh, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud.

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2017:351) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dalam memasarkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:269) jasa memiliki empat karakteristik. Keempat karakteristik tersebut adalah :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
   Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud karena tidak seperti dengan produk fisik yang dapat dilihat, dirasa, diraba, dan didengar sebelum jasa itu sudah selesai diberikan.
2. *Variability* (Bervariasi)
   Jasa bersifat non standar dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyedianya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan.
3. *Inseparibility* (Tidak Dapat Dipisahkan)
   Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan)
   Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan dari sikap pelanggan terhadap pelayanan jasa, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa itu sendiri. Untuk menghindari kesenjangan jasa dalam setiap penyerahan akan membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan nama baiknya dalam hal jasa yang bermutu.

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Priansa, 2017:53).

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola jasa selama para pengunjung atau konsumen tersebut berada di sekitar lapangan, meliputi pelayanan yang diberikan oleh para staff dari pengelola seperti keramahan-tamahan kepada pengunjung, memberikan informasi dengan baik perihal lapangan dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan pengertian Kotler dalam Arianto (2018:83) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.” Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan, perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Menurut Kasmir (2017:64) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berbagai cara dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh pelanggan dan bisa mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik juga.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017:142) berpendapat bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Sinulingga (2020) ada dua faktor utama yang mempengaruihi kualitas pelayanan yaitu, *expected service* and *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, bahwa bisa dikatakan kualitas pelayanan kurang bisa memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya yang memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Lewis Booms dalam Sinulingga (2020) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidak adanya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Berwujud, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:159) terdapat lima indikator utama yang disusun sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

   Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya,

kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat dipastikan, kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam tribun penonton, kebersihan sekitar lapangan, kelengkapan fasilitas didalam ruang ganti, dan kerapihan seragam para karyawan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

2. Empati (*Empathy*)

   Kepedulian dan perhatian secara intens yang diberikan kepada konsumen. Kata lain dari empati adalah cara menunjukkan kepada konsumen melalui sebuah pelayanan yang diberikan bahwa, konsumen itu memiliki peran penting dan kebutuhan mereka agar dapat dimengerti. Dengan demikian, kemampuan para karyawan dapat diharapkan bisa berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, memberikan keramahan, kemampuan karyawan bisa memahami kebutuhan konsumen, dan sopan santun karyawan kepada konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

   Kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Dengan memperhatikan hal tersebut, kinerja harus sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

   Tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan suatu pelayanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya daya tanggap ini juga diikuti dengan adanya penyampaian yang mudah dimengerti. Karyawan dapat diharapkan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, kejelasan informasi tentang pemeliharaan lapangan sepak bola, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan inisiatif karyawan dalam memberikan sebuah pelayanan.

5. Jaminan (*Assurance*)

   Sebuah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain :

   1. Kesopanan (*Courtesy*)

      hal-hal yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
   2. Kompetensi (*Competence*)

      Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
   3. Kredibilitas (*Credibility*)

      Hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan lainnya.

2.1.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Manap (2016:376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

   Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

   Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

   Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

   Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

   Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

   Perusahaan bisa dikatakan lebih maju dibandingkan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai dengan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.6 Penanganan Keluhan

Menurut Ndubisi dalam Lay *et al*., (2018) penanganan keluhan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi keluhan, menyelesaikan keluhan secara tepat sebelum menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang muncul. Penanganan Keluhan itu dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika hal ini dibiarkan maka, akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan.

Menurut Ndubisi dalam Lay *et al*., (2018) pelanggan cenderung setia pada perusahaan yang dapat menangani keluhan dengan baik. Oleh karena itu penting bahwa mekanisme resolusi komplain yang efektif tidak hanya di tempat tetapi proaktif, sehingga untuk mendahului potensi sumber komplain dan mengatasi masalah mereka sebelum menjadi nyata.

Menurut Tjiptono dalam Putri (2020) secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan customer exit surveys. Situasi ini dikenal dengan istilah "*Recovery Paradox*".

Recovery Paradox atau yang dikenal *Service Recovery Paradox* (SRP) adalah sebuah paradoks dimana koreksi kegagalan atau kesalahan dalam servis sebuah bisnis, menghasilkan kenaikan dalam loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan retensi. Alasan istilah tersebut disebut paradoks adalah karena menurut intuisi kita kegagalan atau kesalahan yang dilakukan dalam servis bisnis akan selalu mengurangi kesetiaan pelanggan kita.

Menurut Tjiptono dalam Putri (2020) berdasarkan berbagai riset psikologi pelanggan, keluhan bisa dibedakan menjadi dua tipe yaitu :

1. *Instrumental Complaints*
   Merupakan wujud keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan.
2. *Non- Instrumental Complaints*
   Merupakan wujud keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut akan berubah.

2.1.6.1 Indikator Penanganan Keluhan

Menurut pendapat dari Tjiptono (2017:351) terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
   Dalam menghadapi sikap pelanggan yang mudah emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena apabila dalam suatu situasi yang terjadi malah akan bertambah parah. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam hal penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak ditanggapi secara cepat, maka rasa puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan pelanggan ditanggapi secara cepat, maka ada kemungkinan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Apabila seorang pelanggan sudah merasa puas dengan cara penanganan tersebut, maka besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

3. Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan masalah

   Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang terlebih dahulu mengeluh harus segera diberikan tindakan pemulihan.

4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

   Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan tentang pelayanan yang telah diterima.

2.1.6.2 Manfaat Penanganan Keluhan

Adapun manfaat yang terdapat pada penanganan keluhan seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2017:349) antara lain :

1. Penyedia jasa dapat mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelaggan.
4. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjutkan.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan adalah suatu tindakan timbal balik dari konsumen yang dapat berupa tulisan maupun lisan yang dimana produk dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

2.1.7 Hambatan Berpindah

Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*) adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah atau mungkin kendala yang menghambat konsumen tersebut berpindah. Menurut Bansal & Taylor, Gremler dan Brown dalam Sari dan Setyorini (2020) hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika konsumen merasa tidak puas dengan jasa yang mereka terima.

Hambatan berpindah merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat beralih dari pelayanan lama ke pelayanan baru. Hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima.

Menurut Jones *et.al*., dalam Danang, M. Hufron, dan Afi (2017:157) Hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang dapat mempersulit atau membebankan bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Hambatan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan berpindah maka pelanggan semakin dipaksa untuk tetap pada produk yang digunakannya saat ini. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka tidak memiliki pilihan lain untuk suatu layanan, sangat kecil kemungkinan pelanggan tersebut dapat beralih ke produk atau penyedia layanan lain.

Menurut Supriadi (2015:62) daya tarik alternatif dapat mengacu pada reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lainnya. Menurut Kim *et al*., dalam Patricia (2017:972) hambatan berpindah adalah merupakan faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa sulit atau tidak mau untuk mengubah keinginan atau mengganti penyedia jasa yang telah mereka gunakan. Menurut Jones dan Beatty dalam Schulte (2015: 55) hambatan berpindah telah mewakili faktor apapun yang menjadikannya lebih sulit bagi konsumen untuk mengubah penyedia layanan saat ini sehingga membuat konsumen melakukan konsumsi yang berkelanjutan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan berpindah adalah

hambatan-hambatan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain.

2.1.7.1 Indikator Hambatan Berpindah

Menurut Suharjo dalam Sari *et al*., (2019) substansi pengukuran loyalitas konsumen salah satunya adalah hambatan berpindah. Hambatan berpindah, yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu layanan jasa ke layanan jasa lainnya. Hambatan ini tidak hanya didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga bekaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang membuat para pelanggan merasa kesulitan ketika ingin berpindah ke produk lain. Menurut Suharjo dalam Hanifan (2019:121) Faktor-faktor tersebut, antara lain :

1. Nilai Ekonomis

   Merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.
2. Psikologi

   Upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.
3. Sosial

   Terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status, yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.

4. Fungsional

Sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsinya. Apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.

5. Ritual

   Upacara tentang kebenaran religius yang berarti. Dalam membangun kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktifitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan-tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari ini seperti misalnya penampilan pribadi di tempat kerja, memuji pelanggan dan sambutan yang hangat dan tepat.

2.1.7.2 Bentuk-bentuk Hambatan Berpindah

Menurut Lupiyoadi (2013:237) hambatan berpindah terdiri dari tiga hal yaitu, biaya perpindahan (*switching cost*), daya tarik alternatif (*attractiveness of alternatives*), dan hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*). Berikut penjelasan beberapa bentuk dari hambatan berpindah, antara lain :

1. Biaya Perpindahan

   Biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain. Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi, dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya biaya perpindahan. Biaya perpindahan menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan jasa.

2. Daya Tarik Alternatif

   Dapat diartikan sebagai reputasi, citra atau kesan, dan kualitas pelayanan yang diharapkan unggul atau lebih cocok dibandingkan dengan penyedia jasa yang lainnya. Ketika ada sedikit alternatif atau manfaat dari atribut jasa rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi

melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar.

3. Hubungan Interpersonal

   Merupakan hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manivestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif (Gremler dalam Lupiyoadi 2013:237). Hubungan interpersonal ini dibangun melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan diantara mereka dan pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dapat menyebabkan hubungan pribadi yang mengikat pelanggan dan penyedia layanan.

2.1.8 Atmosfer Kenyamanan

Atmosfer kenyamanan adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas dari lingkungan itu sendiri atau pengalaman dari semua indera konsumen yang diciptakan oleh fasilitas yang dimiliki oleh pelayanan jasa.

Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahtamahan dan keamanan. Tjiptono dalam Sarjita, (2017) menyatakan bahwa atmosfer kenyamanan suatu lokasi lebih ditentukan oleh tipe konsumen sendiri dan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Salah satu strategi pemasaran pada sebuah usaha adalah bagaimana *layout*, suasana, serta lingkungan yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Menurut Jaya dan Suparna (2018) Atmosfer tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produkatau jasa yang dijual.

Menurut Levy dan Weitz (2014:507) "*Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan

penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Atmosfer menurut Levy dan Weitz dalam Suhartanto *et al.*, (2017) keseluruhan desain yang dibuat agar dapat terciptanya suasana yang menyenangkan bagi pelanggan yang akan datang. Desain dapat dijadikan daya tarik bagi tempat pelayanan jasa agar konsumen merasa nyaman ketika berada disana.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer dapat memberikan kesan yang positif bahkan bisa memberikan kesan negatif bagi penyedia layanan jasa. Hal ini dapat mempengaruhi nilai dari pelayanan itu sendiri.

2.1.8.1 Indikator Atmosfer Kenyamanan

Berman dan Evan (2014:545-552) menyatakan bahwa atmosfer dapat kualifikasikan menjadi empat elemen penting yang bisa mempengaruhi suasana yang diinginkan. Keempat indikator tersebut adalah:

1. Eksterior (*Exterior*)

   Bagian depan pintu masuk adalah total eksterior fisik dari tempat itu sendiri. Yang meliputi: papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi material. Dengan tampilan di depan dapat menampilkan diskon dan tampilan lainnya.
2. Interior

   Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu dan dinding pun juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan *wallpaper* yang berbeda-beda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko. Temperatur udara di dalam toko juga dapat mempengaruhi konsumen.

3. Tata letak

Tata letak adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas. Pengelolaan juga harus memanfaatkan ruangan-ruangan sebaik mungkin. Ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang suatu tata letak, yaitu *allocation of floor space for selling* yang berupa ruangan pegawai dan ruangan pelanggan. Selain itu perlu memperhatikan *traffic flow* (arus lalu lintas). Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu: pola lurus, pola memutar, pola berlawanan arah dan pola arus bebas.

4. Tampilan Interior

   Jenis-jenis Interior Displays adalah sebagai berikut:

   1. *Assortment Display* (Aneka Interior)

      Bentuk dari tampilan interior yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda (kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.

   2. *Theme-Setting Display* (Pengaturan Tema Tampilan)

      bentuk tampilan interior yang menggunakan tema-tema tertentu dengan maksud membangun suasana atau nuansa.

   3. *Ensemble Display*

      bentuk tampilan yang digunakan untuk satu pasang produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam.

   4. *Cut Case*

      merupakan tampilan interior yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Umumnya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

Atmosfer dapat digambarkan sebagai perubahan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy dan Weitz dalam Yuliani *et al.*, (2021) atmosphere merupakan desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra.

2.1.9 Retensi Konsumen

Retensi Konsumen atau Retensi Pelanggan adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang (Kotler & Keller dalam Hadinata dan Aprilia, 2021). Keiningham *et al*., (2017) telah mendifinisikan retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan tetap ada.

Retensi pelanggan adalah hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas yang merupakan bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen (Salama *et al*,. 2020)

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 yang diukur berdasarkan atas komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Retensi pelanggan merupakan perilaku pelanggan untuk mempertahankan suatu produk/jasa yang dibuat oleh produsen karena harganya yang murah ataupun karena terkenalnya suatu merek. (Lewis dalam Hadinata dan Aprilia, 2021)

Menurut Cannie dalam Danesh *et al*., (2015) retensi pelanggan dapat digambarkan sebagai proses membangun loyalitas pelanggan menuju merek tertentu, sehingga membuat pelanggan membeli kembali produk atau layanannya dari waktu ke waktu.

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)

Dengan demikian pengertian retensi pelanggan adalah segala bentuk kegiatan dan aktivitas yang diarahkan oleh produsen untuk menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumennya dalam jangka panjang.

2.1.9.1 Indikator Retensi Konsumen

Mengenai indikator pada retensi pelanggan menurut Buttle dalam Sumarsid dan Paryanti (2021:88) yaitu:

1. Daya Saing

   Menurut Porter dan Perry (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk mengadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

2. Nilai Kenyamanan

   Menurut Potter dan Perry (2012:23) menyatakan bahwa Nilai Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan dari persepsi masing-masing individu atau bisa diartikan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan. Nilai kenyamanan adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Dengan demikian, orang tidak

dapat menyimpulkan secara langsung hanya dengan melihat atau observasi bahwa orang lain itu merasa nyaman atau tidak.

3. Harga

   Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam kepercayaan pembelian suatu produk maupun jasa. Maka dari itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya adalah harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau di keluarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi hasrat kebutuhan yang diinginkan.

Rata-rata retensi pelanggan dapat diukur dengan cara meninjau dari banyak konsumen yang pergi dalam periode waktu tertentu. Menurut Danesh *et al.,* (2012) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam peneltian ini, sebagai berikut :

1. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.
2. Berpindah ke produk lain kurang efesien.
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Setelah mendalami pembahasan tentang pengertian dan teori dasar mengenai variable-variabel yang di teliti, peneliti akan mengulas penelitian terdahulu yang memiliki pokok pembahasan yang sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan jurnal-jurnal yang dinilai baik di mata nasional maupun internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Lay *et al*., (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Personal Selling* dan *Complain Handling* Melalui *Satisfaction* Serta *Trust* terhadap *Customer Retention* (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Personal Selling* dan Penanganan Keluhan melalui Kepuasan dan Kepercayaan pada Retensi Pelanggan pada pelanggan Bank Harda Tabungan Internasional, di cabang Pontianak. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden nasabah Harda International Savings Bank Pontianak. Studi asosiatif ini menggunakan metode survei dan analisis jalur. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-F menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan, *Personal Selling*, dan Penanganan Keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Demikian juga hasil uji-t hipotesis menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, *Personal Selling*, dan Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan Kepuasan. Selanjutnya variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Margarena *et al*., (2021) dengan judul "*Switching Barrier Effect On Millennial Customers Retention Through The Mediation of Brand Trust*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena bisnis antar perusahaan dalam industri jamu modern terkait dengan perbedaan antara Hambatan Berpindah, Kepercayaan Merek, dan Retensi Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perbedaan hubungan antar variabel terhadap fenomena ini. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 130 milenial di Surakarta yang mengkonsumsi jamu *sachet* minimal dalam 3 bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan dalam

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SEM AMOS versi 21.0. Studi ini menunjukkan bahwa Hambatan Berpindah mempengaruhi Retensi Pelanggan secara signifikan baik langsung dan ketika dimediasi oleh Kepercayaan Merek. Jadi di Industri Obat Herbal Modern, pengembangan Retensi Pelanggan sangat tergantung pada Hambatan Berpindah dan Kepercayaan Merek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lompoliuw *et al*,. (2019) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Retention* Di PT. Erafone Mega Mall Manado" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel Kepercayaan, Komitmen Komunikasi dan Penanganan Keluhan secara simultan dan parsial kepada Retensi Pelanggan produk seluler dan variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi yang paling dominan dan Penanganan Keluhan dalam mempengaruhi Retensi Pelanggan di PT Erafone Mega Mall. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif verifikasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Menguji pengaruh retensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan linier berganda teknik analisis uji regresi. Alat yang digunakan dalam uji instrumen data adalah validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dan efek simultan pada retensi pelanggan. Sedangkan pengaruh yang paling dominan terhadap Retensi Pelanggan adalah Kepercayaan Pelanggan dalam menggunakan produk PT ERAFONE Manado.

Penelitian keempat dilakukan oleh Harefa (2020) dengan judul "Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, Dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan Pada Dachi Mart Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan". Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, dan Harga Khusus terhadap Retensi Pelanggan. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pelanggan dari Toko Swalayan Dachi Mart Teluk Dalam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience accidental*

sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Metode pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden. Hasil dari data survey selanjutnya diolah dengan analisis regresi yang dijalankan dengan bantuan program SPSS. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk keempat variabel (Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, Harga Khusus dan Retensi Pelanggan) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, dan Harga Khusus) yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Hal ini berarti ketiga hipotesis yang diajukan diterima

Penelitian kelima dilakukan oleh Tirtawati (2021) dengan penelitian berjudul "Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan". Penelitian ini dilakukan untuk memahami Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di pasar *Business to Consumer* (B2C). Studi ini juga mendalami keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi di sektor perbankan dimana variabel tersebut belum pernah diuji secara bersamaan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisa 150 sampel dari pelanggan bank swasta yang beroperasi di wilayah Jakarta. Kuesioner dibagikan dan responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menyatakan (1) Hipotesis H1 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Retensi Pelanggan, dengan koefisien jalur 0.12 dengan t-value sebesar 1.42, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung hipotesis H1, Kualitas Pelayanan yang prima akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau Retensi. (2) Hipotesis H2 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0.74 dengan t-value sebesar 9,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H2, Kualitas Pelayanan yang prima akan memberi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Hipotesis H3 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau Retensi, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0.89 dan t-value sebesar 6,95 sehingga dapat

disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung hipotesis H3, Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Sari dan Setyorini (2020) dengan penelitian berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Krim Pemutih Merek Wardah" Peneliti ingin meneliti pengaruh Kepuasaan Pelangan, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention* produk krim pemutih Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna krim pemutih merek Wardah di Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Hasil hipotesis kepuasan pelanggan terhadap *Customer Retention* berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 73,9%, Kepercayaan Merek terhadap *Customer Retention* berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 72,9%, dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention* berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 57,4%. Secara simultan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Customer Retention*.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dwi, K dan Erlika, N. (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Retensi Melalui Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Ma Chung di Kota Malang)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara empiris peran Kepuasan Mahasiswa dalam memediasi pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Retensi mahasiswa pada Universitas Ma Chung di Kota Malang. Pengembangan model penelitian dilakukan dengan menguji dan menganalisis ulang, baik pengaruh langsung antara Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Retensi mahasiswa, maupun pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Mahasiswa. Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (baik Program Studi Manajemen maupun Akuntansi) yang telah menempuh proses pendidikan tinggi untuk angkatan tahun 2013 - 2015. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan perhitungan *sample size* diperoleh total sampel sebanyak 199 responden, dengan alokasi 140 responden untuk mahasiswa jurusan manajemen dan 59 responden untuk akuntansi. Model analisis yang digunakan adalah model struktural dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), sedangkan perhitungan analisisnya menggunakan aplikasi software SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik Citra Institusi maupun Kualitas Layanan tidak mempunyai efek penting dalam meningkatkan Retensi mahasiswa. Sementara hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa dapat memberikan peran mediasi sempurna pada efek Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Retensi mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan kembali ukuran – ukuran dalam konsep yang diamati serta pergeseran paradigma dari ekonomi industri ke ekonomi berorientasi layanan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jamal *et al*,. (2018) dengan judul "*The Influence of Relationship Marketing Towards Customers Retention Efforts on Culinary Seafood Crab's Nest Restaurant in The City of Jambi".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari Hubungan Pemasaran dengan Retensi Pelanggan pada makanan laut perusahaan rajungan di kota Jambi, serta mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perbaikan Retensi Pelanggan. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 105 responden. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil uji statistik secara simultan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan secara signifikan positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan, dengan nilai pengaruh (R2) sebesar 54,5%. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, Komitmen, dan Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan, sedangkan dimensi Penanganan Keluhan tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan Kualitas kecepatan Penanganan

Keluhan untuk meningkatkan Retensi Pelanggan di kuliner restoran seafood kepiting di Kota Jambi.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Mahmoud *et al*., (2018) dengan penelitian berjudul "*The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*". Studi sebelumnya telah menyelidiki pendorong Retensi Pelanggan dalam industri telekomunikasi seluler di seluruh dunia. Pada studi ini meminta para sarjana untuk memperhatikan faktor-faktor ini dalam literatur pemasaran ilmiah, karena Retensi Pelanggan adalah prinsip dasar hubungan pemasaran. Menggambarkan pada hubungan teori pemasaran, penelitian ini menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan pada Retensi Pelanggan. Sebuah survei *cross-sectional* menggunakan kuesioner yang terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan dari operator telekomunikasi seluler. Temuan terungkap bahwa hanya Penanganan Keluhan yang memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Retensi Pelanggan. Juga, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan memiliki hubungan langsung dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan dipandang memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan efek pada Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Pembelajaran merekomendasikan bahwa manajer harus secara efektif menyelesaikan masalah Keluhan Pelanggan serta membangun Kepercayaan mereka untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Hanaysha (2018) dengan penelitian yang berjudul "*Customer Retention and The Mediating Role of Perceived Value in Retail Industry*" Tujuan dari penelitian ini ada dua, yaitu untuk menguji pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Lingkungan Toko pada Nilai Yang Dirasakan dan Retensi Pelanggan di industri ritel dan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada dengan memeriksa efek mediasi dari nilai yang dirasakan antara faktor-faktor yang disebutkan dan Retensi Pelanggan. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, mengumpulkan data dari pelanggan

department store di pantai timur Malaysia. Secara total, 278 kuesioner yang valid digunakan dalam analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan, sedangkan pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan adalah positif dan signifikan secara statistik. Selain itu, hasil menegaskan bahwa Tanggung Jawab Sosial perusahaan dan Atmosfer Lingkungan Toko memiliki efek positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan dan Retensi Pelanggan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan, tetapi pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan tidak signifikan. Akhirnya, hasil mengungkapkan bahwa Nilai Yang Dirasakan memediasi hubungan antara semua variabel independen dan Retensi Pelanggan. Hasil penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi Retensi Pelanggan di industri ritel.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Chee dan Husin (2020) dengan judul penelitian "*The Effect of Service Quality, Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry*". Industri telekomunikasi menjadi lebih kompetitif, dan penyedia layanan seluler menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan mereka. Sebagai pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis pertumbuhan, perusahaan harus mempertahankan pelanggan mereka. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas terhadap Retensi Pelanggan industri telekomunikasi di Malaysia. Data telah dikumpulkan menggunakan survei kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS dan Smart-PLS. Enam dari hipotesis didukung. Kepuasan Pelanggan telah ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan, yang diukur menggunakan jaringan, layanan pelanggan, dan struktur harga, telah ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

A. Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Konsumen

Dalam pelayanan jasa, kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kesetiaan dari konsumen. Hal ini akan mempengaruhi tingkat dari retensi itu sendiri. Coviello dalam Tirtawati (2021) menyebutkan, retensi pelanggan menjadi salah satu dari tujuan utama dari perusahaan jasa yang menjalankan strategi hubungan pemasaran. Retensi pelanggan digunakan sebagai tolak ukur pelanggan yang berpindah. Rentang retensi yang tinggi sama dengan rentang jumlah pelanggan yang berpindah sedikit. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi *et al*., (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Melalui Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Ma Chung di Kota Malang)". Dalam penelitian tersebut, Citra Institusi sebagai variabel X1, Kualitas Layanan sebagai variabel X2, Retensi sebagai variabel Y serta Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel Z. Menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap retensi akan mempengaruhi retensi pada setiap pelayanan jasa di setiap sektor industri jasa.

B. Keterkaitan Penanganan Keluhan Terhadap Retensi Konsumen

Penanganan keluhan merupakan sumber masukan yang positif bagi perusahaan dalam memperbaiki diri untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk menghindari kegagalan layanan dan komplain cenderung memiliki bantalan besar pada retensi pelanggan secara keseluruhan (Ndubisi, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Lompoliuw *et al*., (2019) yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado". Dalam penelitian tersebut, Kepercayaan sebagai variabel X1, Komitmen sebagai variabel X2, Komunikasi sebagai variabel X3 dan Penanganan Keluhan sebagai variabel X4 serta Retensi Pelanggan sebagai variabel Y. Menyimpulkan bahwa, ditemukan variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan untuk berbelanja, khususnya pelanggan PT. Erafon Manado. Hubungan antara ke dua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan.

Temuan penelitian ini mempertegas bahwa penanganan keluhan pelanggan oleh petugas dari PT. Erafone Manado kurang professional dan merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan, khususnya retensi pelanggan agar tetap kembali berbelanja pada PT. Erafon Manado.

C. Keterkaitan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Konsumen

Hambatan berpindah memungkinkan memiliki efek dan interaksi pada retensi pelanggan, dengan adanya hambatan berpindah dapat membuat atau mencegah pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain sehingga perusahaan akan tetap dapat mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu mempertahankan pelanggan melalui hambatan berpindah dianggap sebagai strategi yang sangat berguna. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Setyorini (2020) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Krim Pemutih Merek Wardah". Dalam penelitian tersebut, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel X1, Kepercayaan Merek sebagai variabel X2, Hambatan Berpindah sebagai X3 dan Retensi Pelanggan sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek wardah.

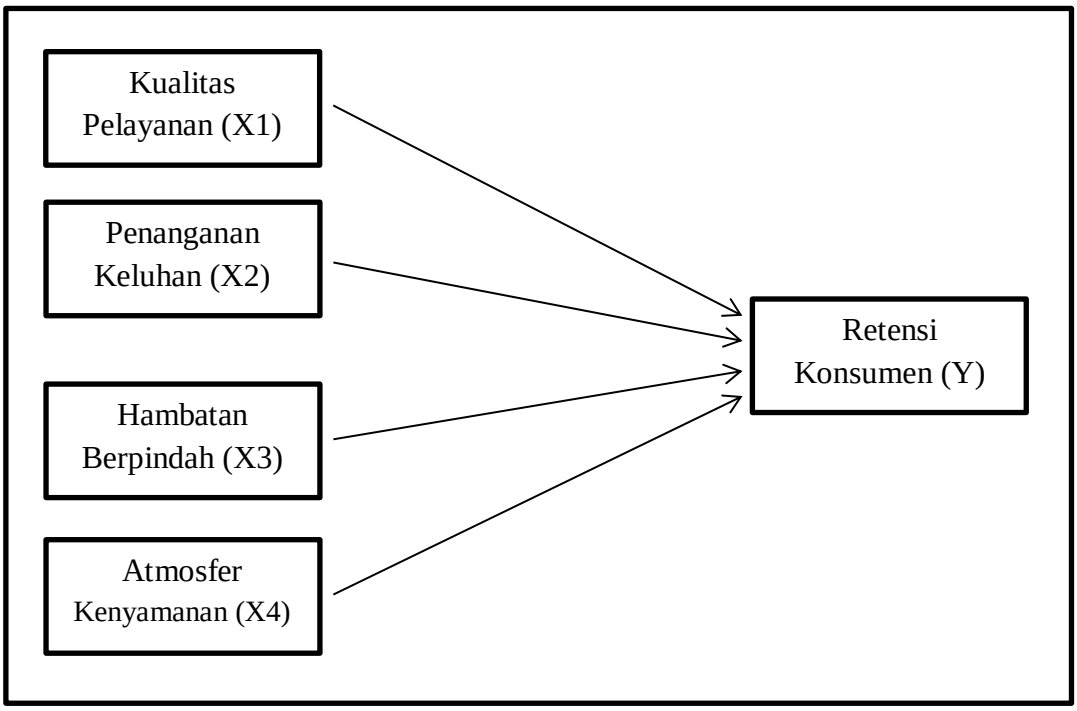
D. Keterkaitan Atmosfer Kenyamanan Terhadap Retensi Konsumen

Kenyamanan menjadi daya tarik untuk menarik serta mempertahankan konsumen dalam sebuah tempat layanan jasa. Hal ini disebabkan, atmosfer bisa memberikan suatu nilai dari sebuah pelayanan jasa itu sendiri. Atmosfer adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan perasaan senang pada konsumen saat mengunjungi dan melakukan pembelian di dalam sebuah tempat pelayananan jasa. Pemilik usaha bisa juga menciptakan lebih banyak pengalaman belanja bagi konsumen yang menarik melalui atmosfer (Levy *et al.*, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harefa (2020) dengan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, Dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan Pada Dachi Mart Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan". Dalam penelitian tersebut

Atmosfer Kenyamanan Toko sebagai variabel X1, Aktivitas *Relationship Marketing* sebagai variabel X2, Harga Khusus sebagai variabel X3 dan Retensi Pelanggan sebagai Variabel Y. Dalam penelitian ini, koefisien standar variabel atmosfer kenyamanan diperoleh sebesar 0,294 dengan arah tanda koefisien positif. Hal ini menunjukan bahwa variabel atmosfer kenyamanan yang dipunyai oleh pihak rumah parfum akan cenderung dapat meningkatkan retensi pelanggan.

2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan, Hambatan Berpindah dan Atmosfer Kenyamanan merupakan variabel independen, dan Retensi Konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas serta rumusan masalah dan tujuan masalah, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diungkapkan dalam kerangka konseptual penelitian dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan keterangan pada kerangka konseptual, maka dapat ditemukan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_1), Penanganan Keluhan (X_2), Hambatan Berpindah (X_3), Atmosfer Kenyamanan (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Retensi Konsumen (Y)

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Retensi Konsumen (Y)

H2 : Diduga Penanganan Keluhan (X_2) berpengaruh terhadap Retensi Konsumen (Y)

H3 : Diduga Hambatan Berpindah (X_3) berpengaruh terhadap Retensi Konsumen (Y)

H4 : Diduga Atmosfer Kenyamanan (X_4) berpengaruh terhadap Retensi Konsumen (Y)