

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang arus teknologi dan informasi berkembang sangat pesat seperti saat ini, tak menutup kemungkinan untuk memicu semakin berkembangnya industri maupun usaha diberbagai bidang mengalami persaingan yang sangat ketat. Dimana kelangsungan sebuah produk akan sangat tergantung pada kualitas produk atau jasa, Setiap perusahaan pastinya sangat mengharapkan memiliki kemampuan bersaing. Tak terkecuali dibidang produk perawatan tubuh yang menjadi kebutuhan harian setiap masyarakat khususnya produk shampoo. Dimasa sekarang shampoo bukan hanya sebuah produk yang digunakan untuk mencuci rambut saja,namun masyarakat menginginkan produk yang memiliki busa banyak, membuat rambut berkilau, mencegah rambut kering, menghilangkan ketombe,serta wangi. Dari meningkatnya keinginan masyarakat tersebut berimbas pada perusahaan yang dituntut menjadi lebih inovatif dan kreatif serta pengelolaan yang baik sehingga dapat bersaing dan meningkatkan pangsa pasar (Hardjanti & Amalia,2014).

Produk shampoo diIndonesia semakin semarak dikarenakan banyak pelanggan yang menginginkan macam macam jenis perawatan rambut yang beraneka ragam, sehingga muncul banyak produk dari perusahaan menciptakan shampoo yang bervariasi. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Berikut merupakan tabel Top Brand Indeks masing-masing merek shampoo di Indonesia.

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks Tahun 2017-2019 Kategori
Shampoo**

No	Merek	Top Brand Indeks 2017	Top Brand Indeks 2018	Top Brand Indeks 2019
1	Pantene	22.6%	24.1%	22,9%
2	Clear	17.4%	17.2%	19,8%
3	Sunsilk	22.4%	20.3%	18,3%
4	Lifebuoy	13.1%	8.1%	14,1%
5	Dove	7.6%	10.1%	6,1%

Sumber:www.TopBrand-Award.com

Dari tabel 1.1 Top Brand Indeks tahun 2017-2019 kategori shampoo diatas menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir Pantene merajai kategori shampoo. Sedangkan shampoo Dove pada tahun 2018 sempat mengalami kenaikan sebesar 2,4% menjadi 10,1% mengungguli shampoo Lifebuoy dengan 8,1%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan drastis sebesar 4% menjadi hanya sebesar 6,1%. Top Brand Indeks sendiri diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu top of mind awareness, last used, dan future intention. Top Brand Indeks shampoo Dove yang tidak bisa menempati peringkat tiga besar dapat menunjukkan bahwa shampoo dove tidak berada dalam top of mind pelanggan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan isu customer trust. Dengan tidak adanya sebuah produk dalam benak pelanggan (top of mind) maka dapat mengindikasikan produk tersebut tidak mendapatkan kepercayaan pelanggan (customer trust).

Dalam pemasaran, kepercayaan pelanggan (customer trust) memiliki peranan yang sangat krusial dalam membentuk customer retention. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka komitmen pelanggan akan tinggi pula yang akan berimbas pada meningkatnya loyalitas dan meningkatkan minat untuk mempertahankan (Sarwar *et.al*, 2012). Kepercayaan pelanggan (customer trust) dapat diukur dengan kompetensi atau kemampuan produk untuk memecahkan masalah pelanggan. Penurunan top brand indeks shampoo Dove sejalan dengan buruknya kemampuan memecahkan masalah pelanggan yang dapat dibuktikan dengan data beberapa review atau ulasan dari www.reviews.femaledaily.com yang merupakan sebuah website menampung ulasan pelanggan tentang sebuah produk. Salah satu ulasan tersebut diberikan oleh seorang pelanggan dengan akun lenaaa yang menyatakan “padahal banyak yang menyarankan pake shampoo ini tapi tidak mengurangi rambut rontok sama sekali, malah bikin rambut aku jadi gatal, berminyak, dan ketombe parah.”

Shampoo merupakan produk yang tidak bisa dipisahkan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari. Seiring dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia yang kian meningkat maka berimbas juga dengan permintaan shampoo dan persaingan ketat antar perusahaan tak akan bisa dihindarkan. Hal ini bisa dilihat dari tingkat konsumsi shampoo di Indonesia yang naik 2,0% tiap tahun dengan permintaan 32 ton pertahun (<http://www.datacon.co.id>). Peningkatan konsumsi shampoo di Indonesia merupakan peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh Dove untuk meningkatkan customer retention atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Namun peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan

dengan baik oleh shampoo Dove. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan shampoo Dove pada Bravo Swalayan di Kabupaten Jombang sebagai berikut.

Tabel 1.2 Penjualan shampoo Dove (kemasan 160ml) pada Bravo Swalayan di Kabupaten Jombang Tahun 2019

Bulan	Total Penjualan (Karton)
Januari	154
Februari	161
Maret	142
April	130
Mei	119
Juni	98
Juli	107
Agustus	104
September	101
Oktober	98
November	93
Desember	89

Sumber : Bravo Swalayan

Pada tabel 1.2 Penjualan shampoo Dove (kemasan 160ml) pada Bravo Swalayan di Kabupaten tahun 2019 menunjukkan fluktuasi, namun memiliki trend

atau kecenderungan penurunan penjualan. Data tersebut menunjukkan shampoo Dove tidak dapat mengoptimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan customer retention. Kecenderungan penurunan penjualan shampoo Dove dapat diindikasikan oleh kepuasan pelanggan atau customer satisfaction. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dikarenakan cara untuk mempertahankan pelanggan dari sebuah produknya yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sering disebut sebagai penentu utama dari customer retention (Rao & Shekhar,2016).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya adalah kesesuaian harapan atau ekspektasi terhadap kinerja produk. Shampoo Dove dapat dikatakan tidak mampu memberikan kesesuaian harapan dengan kinerja produk yang baik terhadap pelanggannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan ulasan oleh akun rizkafajriati pada www.reviews.femaledaily.com yang menyatakan “selama pemakaian hampir sebulan lumayan ngerasa efeknya cukup mengurangi rambut rontok namun tidak banyak, namun disayangkan akhir akhir ini baru sadar kalo dia bikin rambutku ketombe auto panik deh”. Ulasan tersebut dapat menunjukkan bahwa shampoo Dove tidak dapat memberikan kesesuaian harapan dengan kinerja produk yang baik sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan terkait dengan mengurangi rambut rontok pelanggan, serta tidak dapat memenuhi harapan pelanggan yang justru mengakibatkan pelanggan mengalami rambut gatal, berminyak, dan berketombe.

Perusahaan harus memiliki strategi untuk menguasai pangsa pasar dan memenangkan kompetisi. Dalam upayanya memenangkan persaingan bisnis ini

perusahaan tidak hanya berfokus pada mencari pelanggan baru, namun juga mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama atau customer retention. Upaya mencari dan mempertahankan pelanggan dapat dilakukan secara bersamaan, namun ditinjau dari efektifitasnya dirasa mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih ekonomis, karena dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencari pelanggan baru karena akan ada mekanisme biaya untuk promo, iklan, dll. Maka perusahaan harus berupaya agar pelanggannya merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang (Danesh, et al., 2012).

Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) serta kepercayaan pelanggan (customer trust) agar dapat meningkatkan customer retention. Semakin baik atau tinggi kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan kepercayaan pelanggan (customer trust) maka akan mengakibatkan semakin tinggi atau baik pula customer retention. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti dan Amalia (2014) yang menemukan bahwa customer satisfaction dan customer trust berpengaruh positif terhadap customer retention. Penelitian yang dilakukan oleh Nafiah (2018) juga menemukan bahwa customer satisfaction dan customer trust berpengaruh positif terhadap customer retention. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya customer satisfaction dan customer trust terhadap customer retention.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bermaksud melakukan kajian lebih lanjut mengenai customer satisfaction, customer trust, dan pengaruhnya terhadap customer retention. Penelitian ini akan dilakukan dengan

menggunakan judul “**Analisis Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Retention Shampoo Dove**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Retention shampoo Dove?
2. Apakah Customer Trust berpengaruh terhadap Customer Retention shampoo Dove?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention shampoo Dove.
2. Untuk mengetahui pengaruh Customer Trust terhadap Customer Retention shampoo Dove.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Menerapkan ilmu selama masa perkuliahan dan untuk mengukur sejauh mana ilmu yang diperoleh serta memberikan gambaran secara realitas mengenai permasalahan yang berhubungan dengan customer satisfaction, customer trust, dan customer retention.

2. Bagi Universitas

Penulis ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi

3. Bagipihak-pihak yang berkepentingan

- a. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk
- b. Bagi pembaca diharapkan bisa memahami hubungan dari customer satisfaction, customer trust, dan customer trust.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang brand customer satisfaction, customer trust, dan customer retention telah banyak dilakukan oleh peneliti peneliti sebelumnya. Penelitian penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan pendekatan apa saja sehingga pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Dibawah ini merupakan hasil penelitian terdahulu mengenai customer retention

Adiati Hardjanti dan Dinna Amalia (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari customer service quality, customer satisfaction, customer trust dan switching barriers terhadap customer retention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel customer service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention, variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention, variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention begitupun dengan switching barriers juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Customer satisfaction dan switching barriers memiliki pengaruh langsung pada customer retention, sedangkan customer trust tidak memiliki pengaruh langsung pada customer retention.

Litra Diantara dan Samsir (2015) dengan judul Analisis Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention Pada Nasabah Bank Muamalat di Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa relationship marketing terhadap customer satisfaction dan customer retention pada nasabah bank muamalat di Kabupaten Kampar. Hasil penelitian ini menunjukkan relationship marketing berpengaruh signifikan pada customer satisfaction berkaitan dengan peningkatan dan penurunan mutu layanan, dan peningkatan mutu layanan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan.

Aprilatul Nafiah (2018) dengan judul Analisis hubungan customer satisfaction, customer trust, dan customer retention pada pengguna sabun lux di wilayah Ngawi. Penelitian ini bertujuan untuk menanalisis hubungan customer satisfaction, customer trust, dan customer retention pada pengguna sabun lux di wilayah Ngawi. Hasil penelitian tersebut ialah bahwa customer satisfaction berpengaruh pada customer trust, customer satisfaction berpengaruh pada customer retention, customer trust berpengaruh pada customer retention, customer trust berpengaruh ketika dijadikan mediasi antara customer satisfaction dengan customer retention

2.2.LandasanTeori

2.2.1 Pengertian Perilaku Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya, tetapi mengenal pelanggan tidak mudah dikarenakan tingkah laku tiap pelanggan sangat beragam dari segi usia, pendidikan, pendapatan, gaya hidup hingga selera.

2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller 2012) perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh:

1. Faktor kebudayaan, budaya adalah perilaku mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial, faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah; kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

2. Faktor pribadi, adalah keputusan pembelian yang dilakukan individu juga mempengaruhi karakteristik yang ada pada dirinya, beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep.
3. Faktor psikologis, adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

2.2.2 Customer Retention

Sebuah perusahaan dirasa dapat berkembang jika perusahaan memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah setiap waktunya. Namun sebuah perusahaan harus memikirkan prospek jangka panjang dalam membina hubungan dengan pelanggan, ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan bagaimana membuat pelanggan terus membeli produk yang ditawarkan. Customer retention adalah sebuah strategi dalam meningkatkan basis nilai pelanggan diantaranya yaitu mengurangi tingkat keberalihan pelanggan serta meningkatkan daya tahan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Customer retention merupakan salah satu bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku pembelian pelanggan, yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pelanggan membeli sesuatu produk barang atau jasa. Sedangkan untuk loyalitas mengacu pada pengukuran pada sikap berdasarkan elemen sikap yang meliputi keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian. Jadi loyalitas merupakan hubungan dengan sikap pelanggan, sedangkan retention berhubungan dengan perilakunya (Buttle, 2004).

Ada beberapa cara untuk perusahaan agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tidak hanya terkait dengan produk atau jasa, tetapi sangat terkait dengan cara melayani pelanggan yang ada dan reputasi itu dapat menciptakan di dalam dan di pasar. Mempertahankan pelanggan dinilai lebih ekonomis daripada mendapatkan pelanggan yang baru, dan manajemen pengalaman pelanggan adalah cara yang paling efektif untuk mendorong kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya pelanggan setia menjamin penjualan, tetapi juga mereka lebih cenderung untuk membeli, margin tinggi produk dan layanan tambahan. Pelanggan setia mampu mengurangi biaya yang berkaitan dengan pendidikan pelanggan dan pemasaran, terutama ketika mereka menjadi promotor sebuah organisasi (Rao & Shekhar, 2016).

Menurut Hardjati & Amalia (2014) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dirasa lebih mudah, karena perusahaan tidak memerlukan adaptasi kembali, lebih menghemat biaya dan waktu dibandingkan mencari pelanggan

baru yang harus membangun hubungan baru, kepercayaan baru dan juga memerlukan banyak biaya pengeluaran seperti untuk promosi. Mengembangkan hubungan baik jangka panjang dirasa memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan.

Meningkatkan tingkatan retensi pelanggan secara otomatis akan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Selain itu meningkatkan tingkatan retensi akan meningkatkan kesetiaan dihati pelanggan. Semakin tinggi angka tingkat retensi pelanggan maka dampaknya positif besar. Menurut Buttle (2004:24-25) *customer retention* mempunyai dua manfaat yaitu:

Pertama, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan dana tambahan untuk mencari pengganti pelanggan yang hilang jadi perusahaan bisa menekan biaya pemasaran.

Kedua, mengetahui apa yang akan diinginkan pelanggan, sehingga produsen dapat menyediakan barang dan jasa tersebut dengan efektif dan efisien.

Pelanggan yang telah berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan sebuah pembelian. Semakin tinggi upaya untuk mempertahankan pelanggan maka semakin tinggi pula profitabilitas karena pelanggan akan semakin sering membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*) yang positif (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Hasan (2009) untuk dapat mempertahankan pelanggan, dapat

melakukan beberapa strategi ini:

- a. Mengadakan riset pelanggan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkahlakunya;
- b. Mengikutsertakan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan;
- c. Membuat pelanggan mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya sekalipun perusahaan produsen;
- d. Manfaat info (data base) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk;
- e. Mengklasifikasikan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- f. Membuat produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar
- g. Memberi kepuasan yang tinggi untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang rendah, potongan harga lebih dari pemasok lain dan pelayanan yang memuaskan;
- h. Mempunyai kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan;
- i. Melakukan strategi yang paling berbeda dengan cara memilih mutu yang tinggi atau harga yang murah atau kombinasikan keduanya.

Menurut Hasan (2009) usaha mempertahankan (retensi) pelanggan pada produk perusahaan akan berakibat:

1. Memberi fokus yang lebih sedikit kepada merek-merek, serta kurang peka terhadap harga.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2014) bahwa orientasi pelanggan dalam rangka membangun *customer retention* memiliki manfaat salah satunya adalah “mendapatkan respon positif dari pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, dan hal tersebut sangat berharga dan bisa menjadi “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarkan pengalaman dan gethok tular positifnya kepada orang lain”

2. Pelanggan akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang telah ada.

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2014), “manfaat orientasi pelanggan dalam rangka membangun *customer retention* memiliki manfaat, salah satunya *One Stop Shopping*, yaitu respon positif sebagai bentuk dari kenyamanan dan kemudahan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang”.

3. Pelanggan tetap setia lebih lama.

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Griffin (2003) bahwa “*customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas”.

Jahn dan Kunz (2012) mendefinisikan *customer retention* bertujuan untuk mempertahankan sejumlah pelanggan yang menguntungkan di masa sekarang

hingga di masa depan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dijaga tapi sangat sulit mengukur loyalitas seseorang. Oleh karena itu dilakukan dengan mengukur loyalitas dari segi behavioral.

Customer retention adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap penyedia layanan (Ranaweera & Prabhu, (2003). Sedangkan Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan customer retention sebagai sebuah bentuk keterikatan bathin antara pelanggan atau pelanggan dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang. Dengan demikian pengertian Customer retention adalah segala bentuk kegiatan dan aktivitas yang diarahkan oleh produsen untuk menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan atau pelanggannya dalam jangka panjang.

Terdapat 3 tolak ukur customer retention menurut Syaqirah dan Faizurrahman (2014) dalam Wibowo dan Dharmayanti (2017), yaitu:

1. Expectation to repurchase
2. Recommend to others
3. Overall satisfaction

Dalam penelitian ini menggunakan ketiga indikator diatas yaitu, expectation to repurchase, recommend to others, dan overall satisfaction.

2.2.3 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan adalah hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang sedang berusaha mencapai tujuan

untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan pelanggan harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Kepuasan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dari Nasution (2010), merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dikonteks ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Sunarto, 2004).

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut (Kotler 2012) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian fokus penilaian kepuasan tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya, melainkan hanya tertuju untuk produk tersebut saja dengan memperhatikan efek yang muncul kemudian pada aspek afeksi pembelinya. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan pelanggannya. Bila

tingkat kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyelimuti harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan dibawah harapan, maka klien akan kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, klien akan puas dan bila kinerja melebihi harapan akan sangat puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya tahan (*durability*), berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) *Serviceability*, mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- 6) Estetika, yaitu daya tarik keindahan produk terhadap pancaindera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaanterhadapnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang dikemukakan oleh Nasution (2010), adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan serta keinginan: berhubungan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan penyedia layananjasa.
- 2) Pengalaman masa lalu: pengalaman yang sudah dirasakan pelanggan ketika memanfaatkan layanan jasa di masalalu.
- 3) Pengalaman dari teman: teman ataupun relasi sering kali menceritakan kualitas layanan jasa tertentu, yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan jasatersebut.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran: iklan dan pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa diharapkan tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Irawan (2008) sebagai berikut:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan
Merupakan tingkat kesesuaian antara harga dengan kinerja produk yang dirasakan pelanggan.
2. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Pembelian terhadap varian baru produk
Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap varian baru

dari suatu produk.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator kepuasan pelanggan oleh Irawan (2008) yang telah disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan penelitian. Indikator tersebut terdiri dari Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, kesesuaian harapan, dan pembelian terhadap varian baru produk

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono(2014) menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.Sedangkan bagi Stephen P. Robbins(2011) kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dankebijakan.

Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan (costumer trust) adalah kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan pada

pengetahuan tentang objek, atribut serta manfaat yang ada dalam suatu produk sehingga pelanggan dapat menyikapi dan percaya terhadap hal tersebut. Sedangkan Sunarto (2009) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaat suatu produk atau jasa.

Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikanhati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Inti dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Benevolence merupakan seberapa besar seseorang untuk percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas merupakan seberapa besar keyakinan seseorang kepada kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Pahlevi (2014) dalam Alfian

(2016), adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
3. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan ketiga indikator diatas sesuai dengan yang indikator kepercayaan berdasarkan Pahlevi (2014) dalam Alfian dan Yuniati (2016), yaitu reputasi yang dimiliki produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, serta manfaat yang ada dalam produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention

Pelanggan Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas (Kotler dan Keller (2009)).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiat Hardjanti,dkk (2014) hal 6-7 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Service Quality,Customer Perceived Value,Customer Satisfaction, Customer Trust,dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention” menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif pada dan signifikan terhadap customer retention.

Pada penelitian dari Anisa Indah Puspita,Yusri Abdilah,dan Aniesa Samira (2018) menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer retention dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Barriers dan Customer

Retention(Survei Online pada Pelanggan Produk Kosmetik L'Oreal Paris di Indonesia dan China).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Niken Pusporini (2011) yang menyatakan variable customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer retention terhadap pembelian keberlanjutan kedepannya pada suatu produk.

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer retention.

2.3.2 Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Retention

Customer trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap, sedangkan Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, sedangkan Manfaat hasil positif yang diberikan atribut pada pelanggan (Sunarto.2009:153).

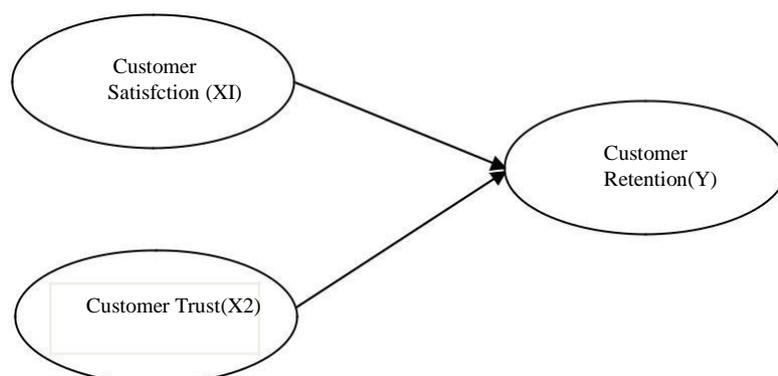
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiat Hardjanti, dkk (2014) hal 7 dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention" menunjukkan bahwa variabel customer trust berpengaruh positif pada dan signifikan terhadap customer retention

Pada penelitian dari Yustine dan Adil Fadillah (2015) menunjukkan bahwa variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer

retention dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi kasus pengguna produk XL pada mahasiswa STIE Kesatuan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Niken Pusporini (2011) yang menyatakan variable customer trust berpengaruh positif terhadap customer retention.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas dan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Retention Produk Shampo Dove
2. Diduga Customer Trust berpengaruh positif terhadap Customer Retention Produk Shampo Dove