

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemberhentian hubungan antara pelanggan dengan perusahaan karena munculnya niat mengganti (*switching intentions*) dari konsumen merupakan hal yang sangat umum terjadi dalam bisnis. Fenomena ini ditandai dengan tidak lagi terjadinya pembelian kembali (*re-purchase*). Untuk bisnis manufaktur pemberhentian hubungan sulit untuk dideteksi apabila tidak adanya *Customer Relationship Management* (CRM). Untuk bisnis jasa, walaupun suatu institusi bisnis tidak memiliki CRM, pemberhentian hubungan dapat terlihat. Hal ini dikarenakan adanya *moment of truth*, bertemunya secara langsung pelanggan dan penyedia jasa.

Kerugian dalam bisnis jasa karena munculnya *switching intentions* hubungan oleh pelanggan sangat terasa. Bidang jasa dengan intensitas interaksi yang bersifat kontinyu pada umumnya meliputi bisnis asuransi, perbankan, asuransi medis, jasa umum, dan telekomunikasi. Kerugian yang muncul karena kehilangan pelanggan dapat lebih besar dibanding biaya dalam mendapatkan pelanggan tersebut. Walaupun pada dasarnya dengan adanya niat mengganti (*switching intentions*) oleh konsumen belum tentu benar-benar diikuti dengan aksi pemberhentian hubungan, namun apabila memang sudah muncul niat mengganti, jika memakai pandangan konservatif, dianggap bahwa niat diikuti oleh aksi.

*Switching intentions* secara umum dapat timbul karena performa perusahaan yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain apabila didasarkan pada ekspektasi pelanggan maka performa perusahaan dapat dikatakan buruk. Performa buruk inilah yang menyebabkan *switching intentions*.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa performa yang buruk perusahaan menyebabkan *switching intentions*. Fenomena ini menggambarkan hubungan kausal antara performa buruk perusahaan sebagai variabel independen dan *switching intentions* sebagai variabel dependen. Namun apabila dilihat secara lebih mendalam, performa buruk perusahaan tidak selalu menyebabkan *switching intentions*. Tentunya ada variabel moderasi yang membuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi tidak selalu pasti. Sebagai ilustrasi, tidak selalu hasil produk yang dibawah ekspektasi (sebagai bentuk performa buruk perusahaan) langsung dapat menyebabkan *switching intentions* pelanggan ke perusahaan lain, hal ini mungkin saja karena perpindahan perusahaan menyebabkan biaya yang terlalu tinggi bagi pelanggan (sebagai variabel moderasi).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, fenomena pemberhentian hubungan oleh pelanggan terhadap perusahaan dapat terjadi pada bisnis manapun, namun pada bisnis jasa fenomena ini dapat lebih diteliti karena adanya *moment of truth*. Dengan adanya *moment of truth* berupa pertemuan penyedia jasa dan pelanggan, fenomena akan lebih mudah diteliti. Selanjutnya dibutuhkan satu contoh industri dalam bidang jasa yang karakteristik *consumer behavior*-nya diambil sebagai objek penelitian.

Adapun bidang jasa yang diteliti lebih lanjut adalah industri jasa tata rambut wanita (salon). Industri salon digolongkan sebagai *pure service*; kegiatan jasa didasarkan pada tenaga kerja ahli dibanding peralatan (*people based*) dan membutuhkan kehadiran pelanggan (*client's presence*). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) pada industri jasa salon merupakan sampel yang sesuai apabila ditujukan untuk diteliti mengingat karakteristik konsumen (yang pada umumnya wanita) sangat memperhatikan salon mana yang mereka pilih karena berhubungan dengan sesuatu yang sangat berharga bagi mereka yakni rambut. Apabila konsumen salon sudah puas pada satu salon maka ia akan menjadi pelanggan yang setia pada

salon tersebut. Dengan kata lain penelitian ini fokus pada perilaku konsumen di industri jasa salon.

Performa buruk perusahaan sebagai variabel independen terhadap *switching intentions* terdiri dari beberapa komponen. Komponen-komponen ini dihubungkan dengan bidang jasa yang telah dipilih untuk diteliti lebih lanjut. Adapun beberapa komponen tersebut adalah kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*), harga yang tidak adil (*unfair price*), komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*), dan kejadian pemicu kemarahan (*anger incident*). Empat hal di atas adalah berbagai bentuk performa buruk kemungkinan dapat dilakukan oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap *switching intentions* secara langsung (*direct determinants*).

Variabel moderasi antara hubungan kausal antara performa buruk perusahaan sebagai variabel independen dan *switching intentions* juga terdiri dari beberapa komponen. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa variabel moderasi merupakan berbagai bentuk kondisi yang menyebabkan *direct determinants* tidak secara langsung menyebabkan *switching intentions* atau malah menguatkan. Dengan kata lain hubungan dapat melemah tapi di sisi lain hubungan dapat juga menguat bergantung pada beberapa hal; tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*), tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*), tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*).

Pengujian hubungan antara variabel moderasi dengan kausalitas performa buruk perusahaan sebagai variabel independen dan *switching intentions* adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian semacam ini sudah dilakukan sebelumnya oleh Carmen Anton, Carmen Camarero, dan Mirtha Carrero dari Universitas Valladolid, Spanyol dalam jurnalnya *Analyzing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factor*. Penelitian ini adalah bentuk replikasi di Indonesia pada perilaku konsumen jasa salon.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. *Direct determinant* apa saja yang secara signifikan mempengaruhi *switching intentions* dalam industry salon?
2. Bagaimana *direct determinant* yang signifikan dalam hubungannya dengan *switching intentions* dipengaruhi oleh variabel moderasi dalam industry salon?
3. Bagaimana *direct determinant* yang tidak signifikan dalam hubungannya dengan *switching intentions* dipengaruhi oleh variabel moderasi dalam industri salon?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Analisis hubungan antara *direct determinant* dengan *switching intentions* tanpa dipengaruhi oleh variabel moderasi
2. Analisis bagaimana variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara antara *direct determinant* dengan *switching intentions*.
3. Mengetahui bagaimana berbagai keadaan berbeda yang dipengaruhi oleh variabel moderasi berimplikasi terhadap keputusan manajerial bisnis salon.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat penelitian ini bagi perusahaan salon:

1. Mendapatkan keputusan manajerial terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### 1.4.2 Manfaat penelitian ini bagi peneliti:

1. Mengaplikasikan berbagai ilmu yang berhubungan dengan penelitian

2. Mendapatkan acuan yang baik dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan efek variabel moderasi dan *relationship marketing*

#### **1.4.3 Manfaat penelitian ini bagi pihak lain:**

1. Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya yang berhubungan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.5.1 Unit analisis**

Responden yang akan diteliti di sini adalah 100 orang wanita (karena secara umum hampir semua wanita yang pergi ke salon walaupun sudah banyak pria pergi ke salon) yang seminimalnya dalam kurun waktu 6 bulan selalu pergi ke salon dua kali. Selain itu 100 orang responden ini memiliki satu preferensi salon yang mereka loyal.

#### **1.5.2 Cakupan Geografi**

Penelitian dilakukan dalam lingkup geografi Jabodetabek. Area ini dipilih karena unit analisis bertempat tinggal pada area Jabodetabek.

#### **1.5.3 Periode Penelitian**

Penelitian dan pengumpulan data akan dilaksanakan mulai dari minggu kedua Mei 2009 sampai dengan bulan Juni 2009. Penyebaran kuesioner dan penelitian lapangan akan dilaksanakan pada minggu pertama Juni 2009 sampai minggu kedua Juni 2009. Sedangkan analisis data dan penyusunan kesimpulan dan saran akan dilaksanakan pada minggu ketiga Juni 2009 sampai minggu keempat Juni 2009.

### 1.5.4 Batasan Penelitian

Batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisis bagaimana hubungan antara *direct determinant* dengan *switching intentions* tanpa dipengaruhi oleh variabel moderasi dan bagaimana variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara *direct determinant* dengan *switching intentions*.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) dengan tujuan berbentuk deskriptif. Peneliti melakukan *survey* yang berifat deskriptif (kuantitatif) yang dilakukan satu kali dalam satu kali periode (*single cross-sectional design*) melalui penyebaran *survey* kepada responden dengan bentuk wawancara.

### 1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita (karena secara umum hampir semua wanita yang pergi ke salon walaupun sudah banyak pria pergi ke salon) yang seminimalnya dalam kurun waktu 6 bulan selalu pergi ke salon setiap bulannya serta bertempat tinggal di Jabodetabek. Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Untuk pengambilan sampelnya akan digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pemilihan metode ini antara lain disebabkan jumlah populasinya tidak diketahui sehingga cara random tidak dapat dilaksanakan, serta alasan kecocokan responden dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti. Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk

menjaga kevalidan, dikhawatirkan jika menggunakan kuisisioner maka responden dapat mengisi secara asal dan tidak serius.

### 1.6.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer didapatkan dari penelitian lapangan (*survey*) terhadap responden dengan menggunakan metode wawancara terstruktur (dengan daftar pertanyaan).
2. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber eksternal seperti literatur jurnal, artikel-artikel terkait dari majalah, koran, serta situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.

Dalam penelitian ini sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan *pre-testing* terhadap kuesioner. *Pre-testing* bertujuan untuk melakukan uji terhadap berbagai hal mengenai metode wawancara terstruktur (dengan daftar pertanyaan), seperti pemahaman terhadap pertanyaan, *layout*, kata-kata, dan lain sebagainya.

Metode *sampling* yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pemilihan metode ini dilakukan antara lain karena jumlah populasi tidak diketahui. Melalui metode tersebut responden juga dipilih berdasarkan kenyamanan bagi responden karena mereka berada pada waktu dan tempat yang tepat sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk menjaga kevalidan, dikhawatirkan jika menggunakan kuisisioner maka responden dapat mengisi secara asal dan tidak serius.

Pengolahan data dilakukan dengan teknik statistik multivariat, karena melibatkan analisis terhadap lebih dari dua pengukuran pada setiap elemen dan variabel dianalisis secara simultan, yaitu analisis *multiple regression* dan analisis *simple regression*. Untuk mereduksi data dan mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan akan digunakan analisis faktor.

#### 1.6.4 Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis faktor dan regresi. Sebagai langkah awal, peneliti akan melakukan uji reliabilitas. Menurut Malhotra (2007) suatu data dapat dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien alpha  $>0.6$ . Apabila memenuhi persyaratan ini, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*. Analisis faktor merupakan sebuah prosedur yang biasa digunakan untuk mereduksi data dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). Variabel-variabel yang saling berkorelasi mungkin mempunyai kesamaan/kemiripan karakter dengan variabel lainnya sehingga dapat digabungkan menjadi satu faktor.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *multiple regression* dan *simple regression*. *Multiple regression* merupakan teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval. Sedangkan *simple regression* merupakan teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval. Teknik ini akan menghasilkan



model berbentuk sebuah persamaan sistematis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari analisis *multiple regression* dan *simple regression*.

## **I.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Kerangka penulisan ini secara garis besar dan keseluruhan terdiri dari lima bab utama, yaitu sebagai berikut :

### **Bab 1: Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bab ini akan menguraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

### **Bab 3: Metodologi Penelitian**

Bagian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan, yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data, ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, *measurement and scaling*, desain/sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

### **Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi pembahasan mengenai pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas masalah dan tujuan penelitian.

## **Bab 5: Kesimpulan dan Saran**

Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, Peneliti juga akan memberikan saran-saran kepada perusahaan salon dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini

