

**PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP KOMITMEN PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN “KFC” VETERAN KOTA PADANG)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH

WIKA NOFRIANA

88779/2007

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP
KOMITMEN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN KFC VETERAN KOTO PADANG)**

Nama : Wika Nofriana
Bp/Nim : 2007/88779
Keahlian : Pemasaran
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang , Februari 2013

Disetujui Oleh:

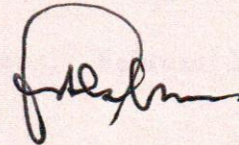
Pembimbing I



Dr. Susi Evanita. MS

Nip: 19630608 198703 2 002

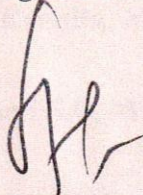
Pembimbing II



Gesit Thabrani. SE. MT

Nip: 19760606 200212 1 005

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi. SE. M. Si. Ph. D

Nip: 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

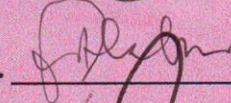
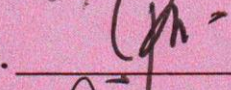
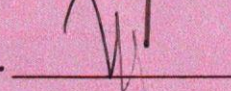
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP KOMITMEN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KFC VETERAN KOTA PADANG)

Nama : Wika Nofriana
Bp/Nim : 2007/ 88779
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Hj, Susi Evanita, M.S	1. 
Sekretaris	: Gesit Thabrani S.E, M.T	2. 
Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	3. 
Anggota	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	4. 

ABSTRAK

**Wika Nofriana, 2007/88779: Pengaruh *Trust* dan *Switching Cost* terhadap
Komitmen Pelanggan (Studi Pada
Pelanggan “KFC” Veteran Kota Padang)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *switching cost* terhadap komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau kejadian-kejadian variabel penelitian juga untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sample*, yaitu pemilihan sampel dengan cara ini bertitik tolak pada penilaian peneliti sendiri, bahwa sampel yang dipilih nantinya benar-benar representatif. Untuk menggunakan teknik ini peneliti harus menguasai bidangnya dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang karakteristik anggota populasi. Dimana karakteristiknya adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang kali di KFC Jl.Veteran Kota Padang. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *trust* atau kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang. dengan tingkat signifikan variabel $0,000 < 0,05$. 2) variabel *switching cost* atau biaya beralih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang. dengan tingkat signifikan variabel $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan agar pimpinan KFC Veteran Kota Padang berusaha lagi untuk meningkatkan *trust* dan *switching cost* yaitu dengan melaksanakan perubahan dan perbaikan berkelanjutan agar konsumen bisa merasakan manfaat lebih dari KFC Veteran Kota Padang.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wika Nofriana
NIM/TM : 88779/ 2007
Tempat/tgl. Lahir : Koto Tuo / 17 November 1989
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek PGRI Blok F No.36, Siteba, Padang
No. Hp/Telp : 081267550451
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* dan *Switching Cost* terhadap Komitmen Pelanggan(Studi pada Pelanggan KFC Veteran Kota Padang)

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2012

nyatakan,



Wika Nofriana
NIM. 88779/2007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Trust* Dan *Switching Cost* Terhadap Komitmen Pelanggan (Studi Pada KFC Jl.Veteran Kota Padang).**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada :

1. Ibu Dr.Susi Evanita, SE,MS. Selaku pembimbing I dan bapak Gesit Thabrani,SE,MT. Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan bimbingan serta motivasi kepada penulis.
2. Pimpinan Jurusan Manajemen ibu Erni Masdupi,SE,M.Si,P.Hd
3. Staf Dosen Jurusan manajemen yang selalu memberikan arahan dan dorongan kepada penulis.
4. Pemimpin KFC Jl.Veteran Kota Padang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
5. Karyawan dan karyawan Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan do'a, keikhlasan hati dan segala-galanya bagi penulis.

7. Keluarga besar yang telah mendo'akan membantu dan memberikan dorongan moril maupun materil dalam penyelesaian perkuliahan terutama penyelesaian skripsi ini.
8. Serta dukungan dan bantuan dari sahabat dan teman-teman se angkatan 2007 serta seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen.

Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan diberikan imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Akhirnya penulis mengharapkan saran dan kritikan yang konstruktif dari semua pihak. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2013

Penulis

Wika Nofriana

07/88779

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1. Defenisi Operasional Dan Indikator	28
TABEL 2. Daftar skor jawaban setiap pertanyaan	29
TABEL 3. Jenis Kelamin Responden	41
TABEL 4. Umur Responden	42
TABEL 5. Hasil Uji Reliabilitas	43
TABEL 6. Distribusi frekuensi variabel <i>TRUST</i>	44
TABEL 7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>SWITCHING COST</i>	46
TABEL 8. Distribusi Frekuensi Variabel KOMITMEN PELANGGAN	47
TABEL 9. Uji Multikolinearitas	50
TABEL 10. Model Summary (b)	52
TABEL 11. Koefisien Regresi Berganda	52
TABEL 12. Uji F Hitung	54
TABEL 13. Uji T Hitung	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1. Kerangka Konseptual	20
GAMBAR II. Grafik I P-Plot	49
GAMBAR III. Uji Heterokedasitas	51
GAMBAR IV. Uji Liniearitas	53

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR ISI	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	6
1. Komitmen Pelanggan	6
2. <i>Trust</i>	13
3. <i>Switching Cost</i> (biaya beralih)	14

4. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Komitmen	
Pelanggan.....	16
5. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap Komitmen	
Pelanggan.....	15
5. Penelitian Terdahulu	16
B. Kerangka Konseptual	18
C. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel	20
D. Jenis dan Sumber Data	22
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Variabel dan Definisi Operasional	23
G. Instrumen Penelitian	27
H. Teknik Analisis Data	29
I. Analisis Hasil Penelitian.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B. Analisis Deskripsi	41
C. Analisis Hasil Penelitian.....	47
D. Pembahasan	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komitmen pelanggan sangat penting didalam pemasaran, dengan terciptanya komitmen pelanggan maka para pemasar bisa mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang sudah berkomitmen pada sebuah produk atau jasa maka akan kecil kemungkinan melakukan *brand switching* (berpindah merek). Seperti yang kita ketahui pengertian komitmen pelanggan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam Lacey (2007:317) Komitmen pelanggan di definisikan sebagai pendirian yang abadi atau keinginan atas fakta-fakta merek atau fakta-fakta perusahaan atau janji dan ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin.

Begitupun yang terjadi pada KFC, Perusahaan waralaba yang berkembang hampir diseluruh pelosok dunia. KFC atau yang lebih dikenal dengan *Kentucky Fried Chicken* merupakan restoran yang menyajikan menu utama yang berbahan dasar ayam. KFC menjadi pemimpin pasar restoran cepat saji yang dominan di Indonesia sejak tahun 1979, KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan produk unggulan *colonel's original recipe* dan *hot & crispy chicken*.

Dengan predikat sebagai restoran cepat saji terkemuka di Indonesia dan dunia, tentu mudah bagi KFC menjaring pelanggannya, dan ditambah lagi dengan kegemaran orang Indonesia makan ayam, melebihi daging-daging lainnya.

Dengan konsep sebagai restoran keluarga yang diusung dimana produk-produk yang ditawarkan sangat beragam. Sehingga pelanggan akan lebih leluasa memilih menu apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Disamping itu pelayanan yang mereka tawarkan sangat sesuai dengan keinginan dari pelanggan yaitu bersikap ramah dan selalu tersenyum melayani pelanggan. Inilah salah satu point penting yang menciptakan komitmen pelanggan pada KFC, Mereka bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan akan makanan cepat saji yang sehat dan instan.

Outlet KFC yang diteliti adalah outlet KFC yang berada di Jl. Veteran Kota Padang. Bentuk komitmen pelanggan pada outlet KFC ini adalah pelanggan tersebut melakukan pembelian yang berulang-ulang dan secara terus menerus terhadap produk-produk KFC.

Dalam komitmen pelanggan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *trust* dan *switching cost* (Lacey,2007:318). Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) *trust* adalah kepercayaan kepada mitra pertukaran yang dapat dipercaya dan jujur . Menurut Burnham et.al (2003) dalam Siregar (2009:17) *switching cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepenyedia layanan yang lain.

Bentuk dari *trust* dari KFC untuk pelanggannya adalah memberikan kepercayaan kepada pelanggannya bahwa KFC mampu memberikan keinginan dari pelanggan berupa makanan yang halal dan sehat serta enak dengan harga

yang terjangkau sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk KFC.

Switching cost yang akan timbul jika konsumen atau pelanggan berpindah ke produk lain adalah adanya biaya emosional, dimana mereka akan menemui ketidakpastian akan produk yang baru.

Bentuk komitmen pelanggan dari pelanggan KFC veteran Kota Padang adalah mereka melakukan pembelian berulang-ulang kali di KFC veteran Kota Padang baik itu *eat in* maupun *take away*.

Komitmen merupakan komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan rekan pertukaran mereka. Dimana faktor-faktor yang membentuk komitmen adalah kepuasan dari pelanggan itu sendiri, jika kepuasan sudah tertanam di benak pelanggan maka mereka umumnya bisa menjadi konsumen yang berpotensi percaya kepada suatu perusahaan atau organisasi, dan jika pelanggan sudah percaya, maka mereka akan membangun komitmen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Karena kepercayaan merupakan salah satu faktor pendorong terbentuknya komitmen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk suatu penelitian berjudul :

**Pengaruh *Trust* dan *Switching Cost* terhadap Komitmen Pelanggan.
(Studi Pada Pelanggan “KFC” Jl.Veteran Kota Padang)**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *trust* dan *Switching Cost* terhadap Komitmen Pelanggan KFC Jl.Veteran di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan antar *fastfood*, sehingga KFC Veteran Kota Padang harus lebih meningkatkan komitmen pelanggan mereka.
2. Bagaimana meningkatkan kepercayaan atau *trust* dan *switching cost* yang tinggi sehingga pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke *fastfood* merek lain.

3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah ada banyak variabel yang diduga dapat mempengaruhi komitmen pelanggan di KFC Jl.Veteran Kota Padang. Namun, berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis membatasi variabel yang diduga erat kaitannya dengan Komitmen Pelanggan (Y) KFC Jl.Veteran Kota Padang yaitu *trust* (X_1), *Switching Cost* (X_2).

4. Perumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang benar-benar terjadi. Mengamati beberapa indikasi yang terjadi pada KFC Jl.Veteran Kota Padang, mendorong pertanyaan terhadap komitmen pelanggan kedalam perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *trust* berpengaruh langsung terhadap komitmen pelanggan pada pelanggan KFC Jl.Veteran Kota Padang?
2. Apakah *Switching Cost* berpengaruh langsung terhadap komitmen pelanggan pada pelanggan KFC Jl.Veteran Kota Padang?

5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah , maka tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *trust* terhadap komitmen pelanggan di KFC Jl. Veteran Kota Padang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Switching Cost* terhadap komitmen pelanggan di KFC Jl. Veteran Kota Padang.

6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

1. Memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya peranan kepercayaan atau *trust* dan *switching cost* terhadap pembentukan komitmen pelanggan pada KFC Veteran Kota Padang.
2. Memberikan rekomendasi hasil penelitian kepada perusahaan sehingga bisa menentukan seberapa besar kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan dan seberapa tinggi biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan jika melakukan peralihan.

c. Bagi penulis berikutnya

Dapat digunakan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan proposal penelitian dan skripsi selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

a. Pengertian Komitmen Pelanggan

Menurut Anderson dan Weitz (1992) dalam Fajri (2009:23) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994:24), Komitmen adalah variabel yang penting di dalam menentukan kesuksesan hubungan.

Menurut Arikunto (1998:165) komitmen bukan sekedar keterlibatan saja. Komitmen adalah kesediaan seseorang untuk terlibat aktif dalam suatu kegiatan dengan tanggung jawab yang tinggi.

Komitmen pelanggan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam Lacey (2007:317) adalah pendirian yang abadi atau keinginan untuk mengetahui fakta-fakta merek atau fakta-fakta dari suatu perusahaan.

Secara umum menurut Peppers dan Rogers (2004) dalam Fajri (2009:25) ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu :

- 1) *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrument komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*.
- 2) *Affective Commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi.

Menurut Kartajaya dan Gymnastiar (2004 :39-40) dalam konsep *progression of commitment value* ada 4 tingkatan komitmen dimulai dari tingkatan terendah , yaitu :

1. *Political Commitment*

Political commitment merupakan tingkatan komitmen terendah. Pada tingkatan ini, orang hanya memiliki komitmen terhadap sesuatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan.

2. *Intellectual Commitment*

Dalam tingkatan ini menjelaskan tentang Orang yang memiliki komitmen terhadap sesuatu, karena hal itu dipandang mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya. Misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk membaca buku.

3. *Emotional Commitment*

Tingkatan ketiga adalah *Emotional Commitment*. Komitmen orang yang ada di tingkatan ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak lagi memikirkan untung- rugi. Misalnya saja adalah para pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya.

4. *Spiritual Commitment*

Spiritual Commitment merupakan tingkatan komitmen tertinggi. Seseorang akan berkomitmen dengan apa yang di kerjakannya karena hal itu memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal-hal yang bersifat duniawi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis mencoba menyimpulkan bahwa pengertian dari komitmen pelanggan adalah suatu perasaan emosional, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau organisasi karena mereka menemukan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

b. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Komitmen Pelanggan

Menurut Lacey (2007:318) indikator-indikator yang mempengaruhi komitmen pelanggan adalah :

1. *Economic Values* (nilai ekonomi)
2. *Switching Cost* (biaya beralih)
3. *Customer Recognition* (pengenalan konsumen)
4. *Shared Values* (nilai bersama)
5. *Confidence Benefits* (manfaat kenyamanan)
6. *Prefential Treatment* (perlakuan khusus)
7. *Trust* (kepercayaan).

a. Hubungan Pendorong (*Relationship Driver*)

Morgan (2000) dalam Fajri (2009:9) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing*. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. *Economics Content* : Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam *relationship marketing*. Walaupun manfaat ekonomi merupakan hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerja sama yang efektif.
2. *Resource Content* : pihak – pihak yang terlibat dalam *relationship* karena ingin mendapatkan sumber daya yang tidak dimiliki oleh mitra lain.
3. *Social Content* : *relationship marketing* harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang interaksi yang lalu adalah baik dan yakin bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan konstruktif. Mereka harus merasa bahwa mereka akan menjadi mitra yang harmonis. Karena *relationship* berkembang, *social content* membangun norma yang membimbing perilaku mitra.

Lacey (2007:315) menggunakan istilah *driver* sebagai faktor-faktor yang memiliki kontribusi untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing* yaitu : *economic driver*, *social driver* dan *resource drive*.

Lacey (2007:316) mengemukakan kategori pertama dari pendorong hubungan

adalah Dorongan Ekonomi (*economic driver*) yang terdiri dari variabel nilai ekonomi (*economic value*) dan biaya perpindahan (*switching cost*).

Menurut Lacey (2007:317) nilai ekonomi (*economic value*) diartikan sebagai persepsi atau tanggapan konsumen tentang harga barang dan jasa yang tersedia saat pertukaran pemasaran terjadi

Sedangkan menurut Jones, Montherbaugh dan Betty (2000) dalam Lacey (2007:316) Biaya perpindahan (*switching cost*) menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang dan usaha yang di butuhkan untuk mengganti merek, perusahaan atau penyedia jasa. Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan pendorong motivasi pelanggan yang di targetkan agar menghargai nilai hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui dorongan ekonomi yang di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembayaran yang di lakukan tak sebanyak biaya jika mengakhiri hubungan.

Kategori kedua dari pendorong hubungan (*relationship driver*) di tunjukkan oleh dorongan sosial atau *social driver* (Bhattacharya, Rao, dan Glynn,1995 dalam Lacey, 2007:316). Dorongan sosial (*social driver*) terdiri dari variabel pengenalan pelanggan (*customer recognize*) dan nilai bersama (*shared values*). Pengenalan pelanggan (*customer recognition*) adalah tingkat identifikasi atau pengenalan individu atau mengingat kembali apa yang telah di terima konsumen dari perusahaan dan karyawannya (Lacey,2007:316). Nilai bersama (*shared values*) menggambarkan tujuan – tujuan, kebijaksanaan dan kepercayaan yang terjadi atas pertukaran oleh kelompok yang bersifat tetap dan harmonis (Morgan dan

Hunt,1994:25). Dorongan sosial (*social driver*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan ketika produk atau jasa yang ditawarkan tidak punya perbedaan daya saing (Firdaus, 2008 dalam Fajri, 2009:11). Kategori ketiga pendorong hubungan (*relationship driver*) adalah dorongan sumber daya (*resource driver*). Dorongan sumber daya (*resource driver*) dimaksud atau dipandang sebagai kombinasi dari sumber daya, dimana perusahaan memiliki kemampuan khusus sehingga enggan atau tidak bersedia untuk melakukan pertukaran dengan perusahaan alternatif lainnya (Morgan,2000 dalam Lacey,2007:316).

Sumber potensial kompetensi / kemampuan khusus tersebut adalah manfaat kenyamanan (*confidence benefits*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), dan reputasi merek perusahaan (*corporate brand reputation*). Kombinasi pendorong hubungan (*relationship driver*) ini akan membentuk komitmen dari pelanggan yang dapat dijadikan suatu ukuran mutu *relationship marketing*.

b. Indikator Komitmen Pelanggan

Berdasarkan beberapa teori diatas dan pendapat yang telah dipaparkan maka yang dapat dijadikan sebagai indikator komitmen pelanggan adalah :

1. Kekonsistensian perusahaan terhadap janji-janji.
2. Perhatian yang diberikan.
3. Ketulusan yang diberikan.
4. Cepat tanggap.

2. *Trust* (kepercayaan)

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Morman et.al (1993:82) *trust* adalah ketersediaan untuk bersandar kepada mitra pertukaran yang dapat dipercaya.

Morgan dan Hunt (1994:23) mendefenisikan *trust* sebagai persepsi dari kepercayaan kepada mitra yang dapat dipercaya dan jujur.

Rini dalam Fajri (2009:18) *trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Doney dan Canon dalam Lacey (2007:317) menekankan bagaimana *trust* hanya relevan dalam situasi dimana disana ada beberapa tingkat ketidakpastian.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai dengan yang diharapkan.

b. Indikator *Trust* (Kepercayaan)

Berdasarkan teori dan pendapat diatas yang telah dipaparkan maka yang dapat dijadikan sebagai indikator dari kepercayaan adalah :

1. Mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan.
2. Mutu produk
3. Keakuratan pesanan yang diantar.
4. Penggantian produk yang rusak atau tidak sesuai pesanan.

3. *Switching Cost* (Biaya Beralih)

a. Pengertian *Switching Cost* (Biaya Beralih)

Menurut Burnham et.al (2003) dalam Siregar (2009:17) *Switching Cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain.

Porter (1998) dalam Wijayanti (2008:8) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Wijayanti (2008:8) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik.

Menurut Jones, Mothersbaugh, Dan Beatty (2000) dalam Lacey (2007:319) *switching cost* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan provider.

Adapun biaya-biaya yang terlibat di dalam proses *switching cost* menurut Fornel (1992) dalam Purnomo (2008:125) adalah biaya pencarian provider lain, transaksi, pembelajaran, perubahan habits, *emotional cost*, resiko keuangan, sosial dan psikologi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan jika pelanggan tersebut memilih beralih kepada supplier lain, pengorbanan itu bukan hanya bersifat fisik, ekonomi, tetapi juga bersifat psikologi.

b. Tipe-Tipe Switching Cost

Menurut Burnham et.al (2003) dalam Purnomo (2008:8) terdapat 3 tipe *switching cost* yaitu :

1. *Procedural switching cost* yang meliputi resiko ekonomi dan biaya evaluasi dan melibatkan penggunaan waktu dan usaha.
2. *Financial switching cost* yang melibatkan hilangnya benefits dan sumberdaya keuangan.
3. *Relational switching cost* yang berhubungan dengan hilangnya hubungan personal dan hubungan dengan merek, yang melibatkan ketidaknyamanan psikologikal dan emosional karena hilangnya identitas dan putusnya hubungan.

c. Indikator Switching Cost

1. *Procedural switching cost.*
2. *Financial switching cost*
3. *Relational switching cost*

4. Pengaruh Trust Terhadap Komitmen Pelanggan

Menurut Lacey, Suh, dan Morgan dalam Lacey (2007:317) menyatakan bahwa karena melibatkan komitmen, pelanggan cenderung akan berkomitmen kepada perusahaan karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sudah tinggi. Seterusnya komitmen pelanggan ditandai dengan tingkat kepercayaan yang

tinggi oleh pelanggan dan akan berujung pada komitmen pelanggan dalam hubungan pemasaran.

5. **Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Komitmen Pelanggan**

Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Lacey (2007:319) menyatakan bahwa *switching cost* memberikan kontribusi positif terhadap komitmen pelanggan, dan dengan adanya hubungan yang sudah terjalin lama antara pelanggan dan perusahaan dan sudah bersifat mapan, maka dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

6. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lacey (2007) dengan menguji model penelitian melalui 3 level hubungan pelanggan yang berbeda dalam 2 latar *business to consumer* (B2C). dalam penelitian ini ia melakukan penelitian terhadap pelanggan pusat perbelanjaan (*Department Store*) dan restoran.

Studi ini lebih lanjut memahami hubungan pemasaran dan menyelidiki secara empiris pengaruh yang kuat dari bagaimana pemanfaatan jaringan multi hubungan sebagai pengendali, memperkuat komitmen pelanggan kepada perusahaan dan dengan demikian menjadikan lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk memelihara hubungan pemasaran dan juga lebih sulit untuk memutuskan hubungan. Hal itu di usulkan dalam pendorong ekonomi (nilai ekonomi dan biaya perpindahan), pendorong social (nilai bersama dan pengenalan pelanggan) dan pendorong sumber daya (manfaat kepercayaan, perlakuan istimewa dan reputasi

merek perusahaan) untuk memicu/mengendalikan komitmen pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan variable kepercayaan sebagai variabel perantara dalam menciptakan komitmen. Dalam penelitiannya, Lacey (2007) menemukan hubungan positif antara *confidence benefit* dan komitmen secara langsung ataupun melalui variable *intervening* kepercayaan. Penelitian ini juga menemukan arti penting dari *corporate brand reputation* dalam membangun kepercayaan (*trust*), dan sebagai akibatnya akan membentuk komitmen pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, studi ini memusatkan perhatian pada 2 pertanyaan pokok penelitian. Pertama, bagaimana mengkombinasikan kehadiran dan kontribusi komponen pendorong ekonomi, sosial, dan sumber daya dalam mempengaruhi komitmen hubungan pelanggan. Kedua, bagaimana membangun hubungan pelanggan melalui kekuatan pendorong hubungan pemasaran ini. Selain menguji hubungan yang terlihat dalam model penelitian, Lacey (2007) juga menyelidiki peran perbedaan level pelanggan sebagai *variable moderator*, dimana ia membagi sampelnya kedalam 3 tingkatan mutu hubungan dengan perusahaan. Dan penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari model penelitian yang diujinya.

Firdaus (2008), Melakukan penelitian mengenai pengaruh pendorong hubungan (*relationship driver*) terhadap komitmen pelanggan kartu seluler pasca bayar *Xplor exelcomindo* di kota padang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif *economic*, *social* dan *resource driver* terhadap *commitment* dan hubungan positif *commitment* terhadap *purchased intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sub variabel *economic value*, *switching*

costs, *customer recognition*, *shared values*, *confidence benefits* dan *preferential treatment* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *commitment* pelanggan kartu seluler pasca bayar Xplor.

B. Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji komitmen pelanggan pada KFC Jl.Veteran Kota Padang. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perasaan emosional, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau organisasi karena mereka menemukan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen pelanggan yang dibahas dalam penelitian ini adalah *trust* dan *switching cost*..

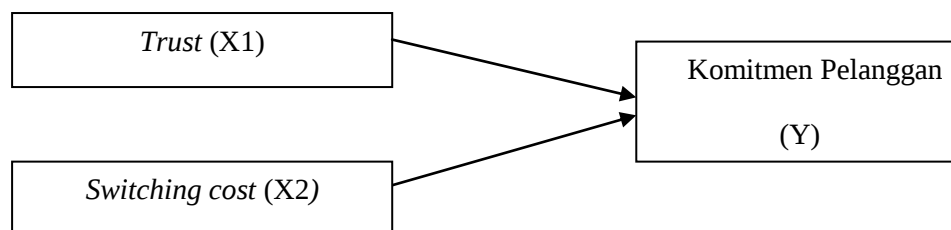
Yang dimaksud *trust* disini adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Yang dimaksud *Switching cost* disini adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan jika pelanggan tersebut memilih beralih kepada supplier lain, pengorbanan itu bukan hanya bersifat fisik, ekonomi, tetapi juga bersifat psikologi.

Komitmen pelanggan itu tercipta karena pelanggan sudah pernah terlibat dalam transaksi dengan perusahaan, maka mereka bisa merasakan manfaat dari kepercayaan mereka terhadap perusahaan, kalau perusahaan tersebut bisa

memberikan apa yang mereka inginkan dan tidak akan mengecewakan mereka, dan mereka lebih memilih untuk bertahan daripada harus melakukan peralihan kepada supplier lain, dan membentuk *Trust* atau kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, dengan adanya *switching cost* mereka akan berfikir ulang untuk berpindah ke supplier lain mengingat biaya dan pengorbanan yang akan mereka keluarkan jika mereka melakukan hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disusun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian kajian teori dan kerangka konseptual diatas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Trust* signifikan positif terhadap Komitmen pelanggan pada KFC Jl.Veteran Kota Padang.
2. *Switching Cost* signifikan positif terhadap Komitmen pelanggan pada KFC Jl.Veteran Kota Padang.

Hunt (1994) dalam Lacey (2007:319) yang menyatakan bahwa *switching cost* memberikan kontribusi positif terhadap komitmen pelanggan, dan dengan adanya hubungan yang sudah terjalin lama antara pelanggan dan perusahaan dan sudah bersifat mapan, maka dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik kepercayaan dari pelanggan maka semakin meningkat komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang .
2. Variabel *switching cost* atau biaya beralih berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang. Hal ini mengindikasikan jika biaya beralih yang di perlukan untuk beralih ke *fast food* lain tinggi, maka tingkat komitmen pelanggan KFC Veteran Kota Padang akan tinggi, sehingga pelanggan akan memikirkan ulang jika mereka melakukan peralihan ke *fast food* merek lain dan tetap setia pada KFC Veteran Kota Padang.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk meningkatkan komitmen pelanggan pada pelanggan KFC Veteran Kota Padang, dimana faktor yang mempengaruhinya adalah *trust* atau kepercayaan dan *switching cost* atau biaya beralih, maka disarankan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan kenyamanan yang diinginkan oleh pelanggan seperti lantai yang bersih, ruangan yang sejuk, lapangan parkir yang luas dan keinginan serta kebutuhan dari pelanggan akan makanan cepat saji yang sehat, halal dan enak dari KFC Veteran Kota Padang , karena ketiga faktor itu merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan dan engganannya pelanggan untuk beralih ke merek lain sehingga komitmen pelanggan bisa ditingkatkan.
2. Bagi pelanggan hendaknya melaporkan keluhan kepada pihak KFC jika menemukan ketidaknyamanan dari para karyawan yang melayani, produk yang tidak sesuai dengan pesanan ataupun adanya produk rusak, sehingga pihak KFC bisa membenahi kesalahan yang mereka perbuat dan pihak KFC dengan pelanggan bisa saling menguntungkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *Economic Values* (nilai ekonomi), *Customer Recognition* (pengenalan konsumen), *Shared Values* (nilai bersama), *Confidence Benefits* (manfaat kenyamanan), *Preferential Treatment* (perlakuan khusus).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. 2005. *Statistik 1* . Padang: FE UNP
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fajri, Diki. 2009. “Pengaruh Confidence Benefits Dan Corporate Brand Reputation Terhadap Trust Untuk Membentuk Komitmen Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Di Kota Padang)”. Padang: *Skripsi*. Universitas Andalas
- Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati : The 10 Credos Of Compassionate Marketing*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- Idris, 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang : FE UNP.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang : FE UNP
- Lacey, Russel. 2007. “Relationship Drivers Of Customer Commitment”. *Journal of Marketing Theory And Practice*.315
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya”. *Jurnal Akutansi Dan Keuangan*. 35-51
- Morgan, Robert M dan Shelby D.Hunt. 1994. “The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing”. *Journal Of Marketing*.20-38
- Mudiantono, dan Dwi Yanu Atmaja. 2004. “Analisis Efektifitas Hubungan Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Pada AQUA Di Jawa Tengah Dan Jogjakarta)”. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.