

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN PERPINDAHAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN

Dwi Cahya Ramadhani

dwicahya2801@gmail.com

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of customer satisfaction, customer confidence, and transfer barriers to customer retention. The data in this research was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents, ie students of School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya who used XL service. The sampling technique used is simple random sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and t test. Test results shows that customer satisfaction, customer trust, and displacement barrier have a positive and significant influence on customer retention.

Keywords: *customer satisfaction, customer trust, transfer barrier, customer retention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, dan hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden, yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan layanan XL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, dan hambatan perpindahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, hambatan perpindahan, retensi pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan ilmu pengetahuan, tercipta berbagai teknologi dan inovasi guna membantu memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya telekomunikasi. Perkembangan teknologi tersebut memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Telekomunikasi telah melekat pada kehidupan sehari-hari dan memberikan banyak kontribusi terhadap globalisasi di segala bidang. Dengan kondisi tersebut membuat telekomunikasi menjadi penting dalam kehidupan, tidak hanya pada kebutuhan pribadi melainkan juga dalam sektor bisnis. Hal tersebut terjadi karena telekomunikasi dapat memberikan informasi penting berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Telekomunikasi menjadi lebih penting ketika pengguna merasakan kebutuhan akan komunikasi dan informasi harus segera dipenuhi untuk memperlancar aktivitas yang dilakukan.

Penggunaan telepon seluler telah melekat dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hampir semua kalangan menggunakan telepon seluler, bahkan beberapa menggunakan lebih dari satu telepon seluler guna menunjang aktivitas. Dengan kondisi

tersebut, persaingan sektor telekomunikasi akan semakin ketat, perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut juga menimbulkan dampak positif bagi konsumen dalam memilih berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen menjadi semakin banyak alternatif pilihan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (Assael, 2001). Di sisi lain, produsen juga dituntut untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk memenangkan ataupun mendapatkan hati konsumen agar memilih produk jasa yang ditawarkan produsen tersebut.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan dituntut agar mampu memuaskan konsumennya. Bitner (1990) menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan konsumen terhadap perilaku berpindah merek. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka kemungkinan untuk berpindah merek semakin kecil, tetapi kemungkinan konsumen untuk berpindah merek menjadi lebih besar ketika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang ada.

Kepercayaan pada merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terhadap merek dikonsepsikan sebagai suatu kepercayaan kelompok atau konsumen terhadap partner dalam keandalan dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan hal tersebut maka kepercayaan terhadap merek merupakan sebuah hal yang harus diperoleh perusahaan jika menginginkan konsumen selalu mengingat ataupun melakukan pembelian terhadap produk sebelum, ataupun yang sama. Produsen sebuah produk atau jasa jika telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan memudahkan produsen tersebut dalam memasarkan sebuah produk.

Selain itu, hal yang dapat menghambat perilaku beralih merek adalah hambatan perpindahan. Dengan adanya berbagai hambatan akan membuat konsumen sulit untuk berganti merek. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional, dan ritual (Kotler dan Keller, 2007: 117). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan hambatan perpindahan (kecepatan, harga yang murah, jaringan yang luas, dan lainnya) sebagai upaya mempertahankan pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menentukan besarnya tingkat profitabilitas dari sebuah perusahaan (Desai dan Mahajan, 1998). Dengan mengacu pada pernyataan tersebut ketika sebuah merek mampu menciptakan retensi pelanggan terhadap merek tersebut, maka untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi dapat dicapai dengan lebih mudah. Dengan kondisi tersebut sebuah perusahaan akan menjadi mudah dalam mempertahankan kondisi finansial perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil antara lain: (1) bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan kartu XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)? (2) bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan kartu XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)? (3) bagaimana pengaruh hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan kartu XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)? Sehingga tujuan yang ingin dicari antara lain: (1) untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan kartu XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), (2) untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan kartu XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), (3) untuk mengetahui Bagaimana pengaruh hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan kartu XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

TINJAUAN TEORITIS

Jasa

Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2012: 214).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk tersebut dibawah harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan, sebaliknya jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka pelanggan akan merasakan puas, selain itu ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan yang teramat tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sebatas perasaan suka secara rasional (Kotler dan Keller, 2009).

Kepercayaan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016: 225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Hambatan Perpindahan

Fornell (1992) mengemukakan hambatan perpindahan mengacu pada kesulitan beralih ke perusahaan lain yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang ada, atau beban keuangan, sosial dan psikologi dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang di ukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Retensi Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Melalui kepuasan konsumen, pelanggan akan enggan dalam beralih ke produk lain. Menurut Kotler (2002), prinsip dasar dalam konsep pemasaran adalah menjaga kepuasan dan keinginan konsumen yang merupakan kunci untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pernyataan tersebut maka jika konsumen telah merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut.

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan literatur yang ada menyatakan bahwa kebanyakan penyedia jasa tidak dapat mempertahankan konsumen yang merasa puas setiap saat (Heskett *et al.*, 1994; Scheneider dan Bowen, 1999), jika ketidakmampuan mempertahankan konsumen sebagian disebabkan karena tidak adanya kepercayaan (Hart dan Johnson, 1999), kemudian menyarankan agar kepercayaan dijadikan pelengkap dalam kepuasan konsumen untuk memperkuat retensi pelanggan.

Suryani (2008: 116) menjelaskan bahwa seorang konsumen cenderung akan memilih di toko yang dipercaya. Selain itu, seorang konsumen juga lebih memilih loyal atau terus menggunakan produk yang telah sering dia gunakan untuk mengurangi resiko karena kurangnya kredibilitas pada produk lain.

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan

Ketika hambatan cukup kuat, hal tersebut seperti penghalang yang signifikan untuk melakukan perpindahan (Lee *et al.*, 2001). Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa lebih mudah mempertahankan konsumen yang tidak puas ketika konsumen merasakan hambatan perpindahan yang cukup tinggi.

H3: Hambatan perpindahan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang saya lakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan layanan XL.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Dengan demikian, sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang pernah menggunakan layanan XL di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data diperoleh dengan cara menyebar angket atau kuesioner kepada seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan layanan XL. Sumber data diperoleh berupa jawaban langsung dari responden tentang kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, hambatan perpindahan, dan retensi pelanggan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (KK), kepercayaan pelanggan (KP), dan hambatan perpindahan (HP).
2. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan (RP).

Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Konsumen (KK)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Jaringan XL yang luas
- b. Koneksi XL yang stabil
- c. Kecepatan internet XL yang cepat
- d. Layanan yang diberikan XL sesuai dengan yang diharapkan
- e. Customer service XL yang ramah dan kompeten

2. Kepercayaan Pelanggan (KP)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- a. XL selalu memberikan tanggapan yang cepat
- b. Percaya bahwa XL selalu memberikan pelayanan yang terbaik
- c. Percaya pada kompetensi XL dibandingkan produk lainnya
- d. XL mengerti kebutuhan konsumennya

3. Hambatan Perpindahan (HP)

Menurut Fornell (1992) hambatan perpindahan adalah kesulitan beralih ke perusahaan yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang ada, beban keuangan, sosial, dan psikologi yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi hambatan perpindahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ragu terhadap layanan yang diberikan provider lain
- b. Biaya yang lebih besar ketika menggunakan produk lain
- c. Berganti produk memerlukan banyak usaha dan pengorbanan
- d. Kesulitan dalam mengganti nomor yang dipakai (untuk berhubungan dengan orang lain)

4. Retensi Pelanggan (RP)

Menurut Buttle (2004) retensi pelanggan adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi retensi pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pembelian ulang produk XL
- b. Peningkatan intensitas penggunaan layanan XL
- c. Menceritakan hal-hal positif tentang produk
- d. Kesiapan membayar dengan harga yang tinggi

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 53).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016: 53).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Dasar pengambilan keputusan: *Cronbach alpha* (α) lebih dari 0,70, maka dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016: 188) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan regresinya adalah:

$$RP = \alpha + b_1KK + b_2KP + b_3HP + e$$

Keterangan: RP = Retensi pelanggan, α = Konstanta atau nilai RP bila KK, KP, HP = 0, b_1 , b_2 , b_3 = Koefisien regresi, KK = Kepuasan konsumen, KP = Kepercayaan pelanggan, HP = Hambatan perpindahan, e = Standart error.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *VIF* (*variance inflation factor*).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016: 96). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS (uji anova): jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016: 97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar pengambilan keputusan: (1) jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,832	0,1946	Valid
	KK2	0,774		Valid
	KK3	0,698		Valid
	KK4	0,750		Valid
	KK5	0,375		Valid
Kepercayaan Pelanggan (KP)	KP1	0,755	0,1946	Valid
	KP2	0,880		Valid
	KP3	0,792		Valid
	KP4	0,693		Valid
Hambatan Perpindahan (HP)	HP1	0,517	0,1946	Valid
	HP2	0,724		Valid
	HP3	0,811		Valid
	HP4	0,751		Valid
Retensi Pelanggan (RP)	RP1	0,838	0,1946	Valid
	RP2	0,867		Valid
	RP3	0,808		Valid
	RP4	0,816		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, hambatan perpindahan, dan retensi pelanggan yang berjumlah 17 item, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,1946, maka hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,896	17

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,896 lebih besar dari 0,70 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kepuasan Konsumen	0,269	0,031
Kepercayaan Pelanggan	0,694	0,000
Hambatan Perpindahan	0,210	0,018
Konstanta	- 0,900	
R	0,784	
R ²	0,615	

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 3, persamaan yang di dapat adalah:

$$RP = - 0,900 + 0,269 KK + 0,694 KP + 0,210 HP + e$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta = - 0,900, menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, dan hambatan perpindahan = 0, maka retensi pelanggan akan sebesar - 0,900
2. Koefisien regresi kepuasan konsumen = 0,269, menunjukkan hubungan positif (searah) antara kepuasan konsumen dengan retensi pelanggan XL. Jika kepuasan konsumen naik 1 satuan, maka retensi pelanggan XL akan naik sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, akan meningkatkan retensi pelanggan pada XL.
3. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan = 0,694, menunjukkan hubungan positif (searah) antara kepercayaan pelanggan dengan retensi pelanggan kartu XL. Jika kepercayaan pelanggan naik 1 satuan, maka retensi pelanggan XL akan naik sebesar 0,694 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan meningkatkan retensi pelanggan XL.
4. Koefisien regresi hambatan perpindahan = 0,210, menunjukkan hubungan positif (searah) antara hambatan perpindahan dengan retensi pelanggan. Jika hambatan perpindahan naik 1 satuan, maka retensi pelanggan XL akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan perpindahan, maka akan meningkatkan retensi pelanggan XL.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

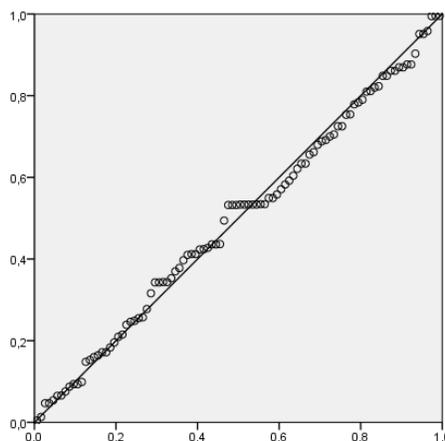
<i>One Sample Kolmogorov - Smirnov Test</i>	
N	100
Normal Parameters Mean	0,00000000
Std Deviation	0,49188421
Most Extreme Differences Absolute	0,063
Positive	0,050
Negative	-0,063
Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asympg Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,050. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik P-Plot

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

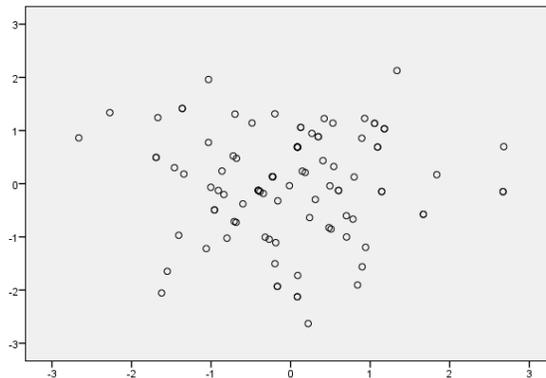
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KK	0,555	1,803	Bebas Multikolinieritas
KP	0,438	2,284	Bebas Multikolinieritas
HP	0,668	1,496	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* seluruhnya lebih besar dari 0,10, sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 6
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	38,207	3	12,736	51,042	0,000
Residual	23,953	96	0,250		
Total	62,160	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 6 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, dan hambatan perpindahan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel retensi pelanggan XL.

Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784	0,615	0,603	0,49951

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 7 dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,615 yang menunjukkan kontribusi dari variabel kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, dan hambatan perpindahan secara bersama-sama terhadap retensi pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,5\% = 38,5\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Perolehan t Hitung dan Tingkat signifikan

Variabel	t Hitung	Sig	Ket
Kepuasan Konsumen	2,185	0,031	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan	5,476	0,000	Signifikan
Hambatan Perpindahan	2,414	0,018	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

- Uji Parsial pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan
 Dari Tabel 8 diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan konsumen 2,185 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan 0,031 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) adalah signifikan.
- Uji Parsial pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan
 Dari Tabel 8 diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan pelanggan 5,467 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan variabel kepercayaan pelanggan 0,000 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) adalah signifikan.
- Uji Parsial pengaruh variabel hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan
 Dari Tabel 8 diperoleh nilai t hitung variabel hambatan perpindahan 2,414 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan variabel hambatan perpindahan 0,018 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Retensi Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan XL atas layanan yang diterima, akan meningkatkan nilai retensi pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002), prinsip dasar dalam konsep pemasaran adalah menjaga kepuasan dan keinginan konsumen yang merupakan kunci untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pernyataan tersebut maka jika konsumen telah merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hardjanti dan Amalia (2014) yang menyatakan bahwa provider seluler yang memberikan pelayanan yang baik secara keseluruhan mulai dari segi kualitas, biaya maupun tanggapan jika terdapat keluhan dari pelanggan, begitu juga jika selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang pelanggan harapkan, maka tentunya akan menciptakan pelanggan yang puas, dan sangat mempengaruhi retensi pelanggan kedepannya.

Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai integritas yang tinggi. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan meningkatkan nilai retensi pelanggan.

Berdasarkan literatur yang ada menyatakan bahwa kebanyakan penyedia jasa tidak dapat mempertahankan konsumen yang merasa puas setiap saat (Heskett *et al.* 1994; Scheneider dan Bowen, 1999), jika ketidakmampuan mempertahankan konsumen sebagian disebabkan karena tidak adanya kepercayaan (Hart dan Johnson, 1999), kemudian menyarankan agar kepercayaan dijadikan pelengkap dalam Kepuasan konsumen untuk memperkuat retensi pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Suryani (2008: 116) yang menjelaskan bahwa seorang konsumen cenderung akan memilih di toko yang dipercaya. Selain itu, seorang konsumen juga lebih memilih loyal atau terus menggunakan produk yang telah sering ia gunakan untuk mengurangi resiko karena kurangnya kredibilitas pada produk lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rizanata (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi retensi pelanggan. Konsumen akan membandingkan kinerja sebuah produk dengan produk lain sehingga mereka mengetahui produk mana yang memberikan keuntungan lebih banyak, kemudian mereka akan mempercayakan pada produk tersebut kedepannya.

Pengaruh variabel hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan

Hambatan perpindahan merupakan kesulitan beralih ke perusahaan yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang ada, beban keuangan, sosial, dan psikologi yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel hambatan perpindahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi hambatan perpindahan, maka akan meningkatkan nilai retensi pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lee *et al.* (2001), ketika hambatan cukup kuat, hal tersebut seperti penghalang yang signifikan untuk melakukan perpindahan. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa lebih mudah mempertahankan konsumen yang tidak puas ketika konsumen merasakan hambatan perpindahan yang cukup tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hardjanti dan Amalia (2014) yang menyatakan bahwa apabila hambatan perpindahan pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah. Jika pelanggan beralih ke provider lain, maka akan timbul biaya perpindahan seperti waktu, uang, dan usaha sebagai suatu pembebanan agar pelanggan tidak mudah beralih ke provider lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula retensi pelanggan, (2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula retensi pelanggan, (3) Hambatan perpindahan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Semakin tinggi tingkat hambatan perpindahan, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah: (1) XL hendaknya tetap mempertahankan standar kualitas layanan, serta melakukan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan seperti peningkatan jaringan dan kecepatan internet sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh XL, (2) XL hendaknya selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan. Unsur kepercayaan sangat penting bagi pelanggan, karena itu pihak XL harus mampu meyakinkan pelanggan, memberikan layanan yang terbaik dan memberikan tanggapan yang cepat, (3) XL hendaknya menciptakan hambatan perpindahan seperti internet yang cepat, koneksi yang stabil, jangkauan yang luas, dan harga yang bersaing sehingga akan menyulitkan pelanggan dalam beralih ke penyedia jasa seluler atau provider lain, (4) XL hendaknya melakukan *ghost shopping* pada perusahaannya untuk mengetahui dan menilai layanan yang diberikan terutama pada *customer service* mereka, apakah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan sehingga dapat menjadi evaluasi perusahaan kedepannya dalam mempengaruhi retensi pelanggan, (5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan beberapa faktor lain yang mungkin belum dijelaskan dalam penelitian ini, yang mempengaruhi retensi pelanggan sehingga dapat berguna bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th ed. Thomson Learning. New York.
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54: 69-82. 11

- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Bayumedia Publishing. Jakarta.
- _____. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Elsevier. Oxford.
- Desai, K. K., dan V. Mahajan. 1998. Strategic Role of Affect-Based Attitudes in The Acquisition, Development, and Retention of Customers. *Journal of Business Research* 42: 309-324.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, (56): 1-18.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardjanti, A., dan D. Amalia. 2014. Pengaruh Customer Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust dan Switching Barriers Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi* 5 (1): 1-5.
- Hart, C. W., dan M. D. Johnson. 1999. Growing The Trust Relationship. *Marketing Management* 14:8-19.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, dan L. A. Schlesinger. 1994. Putting The Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*: 164-174.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- _____, dan _____. 2016. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education. New Jersey.
- Kumalasari, I., S. Kumadji., dan W. A. Latief. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction, Terhadap Switching Barriers dan Customer Retention. *Journal of Management*, 6 (1).
- Lau, G.T., dan S. Lee. 1999. Consumers Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management* 4: 341-370.
- Lee, B., L. Ang, dan C. Dubelaar. 2001. *To Trust or Not Trust? A Model of Internet From The Customer's Pont of View*. Bled Electronic Commerce Confrence. Bled.
- Morgan, R. M., dan S. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-33. 11
- Rizanata, M. F. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1): 31-42.
- Schneider, B., dan D. E. Bowen. 1999. Understanding Customer Dekinght and Outrage. *Sloan Management Review*, 41: 35-45.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.