

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION ATAS PRODUK DAN
SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER RETENTION KARTU GSM XL
AXIATA PADA MASYARAKAT KOTA PADANG**

SKRIPSI

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang***



Oleh :

SHANDRA DESTRIANI LUBIS
2014/14059163

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

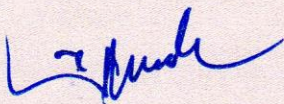
**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* ATAS PRODUK DAN
SWITCHING COST TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* KARTU GSM
XL AXIATA PADA MASYARAKAT KOTA PADANG**

Nama : Shandra Destriani Lubis
Nim/BP : 14059163/ 2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

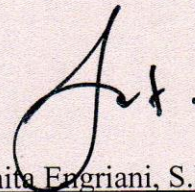
Disetujui oleh:

Pembimbing I



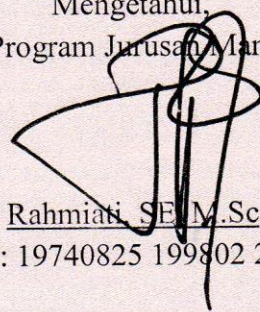
Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Yunita Engriani, S.E., M.M.
NIP. 19830623 200912 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP : 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh *Customer Satisfaction* Atas Produk dan *Switching Cost* Terhadap
Customer Retention Kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang**

Nama : Shandra Destriani Lubis

Nim/BP : 14059163/ 2014

Jurusan : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

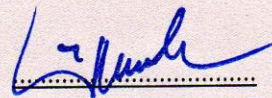
Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

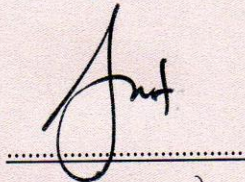
Prof. Dr. Yasri, M.S

(Ketua)



Yunita Engriani, S.E., M.M

(Sekretaris)



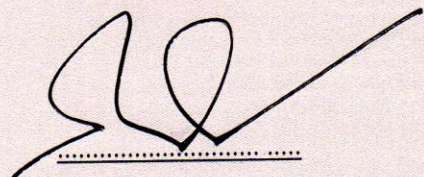
Dr.Susi Evanita, M.S

(Penguji)



Okki Trinanda, S.E, M.M

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shandra Destriani Lubis
NIM/ TM : 14059163/2014
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/04 Desember 1995
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp.Pemda Blok W.10, Lubuk Buaya, Padang.
No. Hp/Telephone : 081275432272
JudulSkripsi : Pengaruh *Customer Satisfaction* Atas Produk Dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Retention* Kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelara akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di 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, 21 Juli 2018

ulis

Shandra Destriani.L
NIM. 14059006

Shandra Destriani L, (2014/14059163) : PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* ATAS PRODUK DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* KARTU GSM XL AXIATA PADA MASYARAKAT KOTA PADANG

Pembimbing

**: I. Prof. Dr. Yasri, M.S
II. Yunita Engriani, SE, MM**

ABSTRAK

. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata pada masyarakat di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tahun 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang menggunakan kartu GSM XL Axiata dengan sampel 150 orang diambil secara *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan *regresi linear berganda* dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*, *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada $\alpha = 0,05$

Kata Kunci : *customer satisfaction, switching cost, customer retention* .

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* Atas Produk Dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Retention* Kartu Gsm XI Axiata Pada Masyarakat Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita , M.S dan Bapak Okki Trinanda S.E, MM selaku dosen penguji.
3. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. . Serta Bapak Gesit Thabrani SE, MT. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

4. Bapak Abel Tasman, S.E, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Kedua Orang Tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan juga doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Mbak dan abang yang telah memberikan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Teristimewa kepada Hevitara, Ridho, Adila, icut, Buna, Yomi, ling, Isfan, Adit dan Nadira yang sama – sama berjuang dengan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan juga memberikan semangat setiap harinya kepada penulis
13. Kepada Prasetyo Putra yang telah memberikan motivasi serta semangat kepada penulis
14. Kepada Teman Terbaik Seli monica yang seperjuangan ada disaat susah dan duka dengan penulis.
15. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	I
ABSTRACT	Ii
KATA PENGANTAR	Iii
DAFTAR ISI	Vi
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	Xi
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN	Xiii
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	1
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	
1. <i>Customer Retention</i>	11
Pengertian <i>Customer Retention</i>	11
a. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Retention</i>	16
b. Indikator <i>Customer Retention</i>	16
2. <i>Customer Satisfaction</i>	17
a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	17
b. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	22
c. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>customer retention</i>	23
3. <i>Switching Cost</i>	24

a. Pengertian <i>Switching Cost</i>	24
b. Indikator <i>Switching Cost</i>	26
c. Hubungan <i>Switching Cost</i> terhadap <i>customer retention</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	31
D. Perumusan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator	36
1. Variabel Penelitian	37
2. Definisi Operasional dan Indikator	37
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Instrumen Penelitian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	43
I. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Analisis Induktif	45
a. Uji Asumsi Klasik	45
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Heteroskedastisitas	46

3. Uji Multikoleniaritas	47
b. Analisis Regresi Linier Berganda	47
c. Pengujian Hipotesis	48
1. Uji Koefisien Determinan (R^2)	48
2. Uji Kelayakan Model (Uji F)	49
3. Uji Hipotesis (Uji t)	49

BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Profil Responden	58
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	58
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian	61
1. Deskripsi Variabel <i>Customer Retention</i> (Y)	61
2. Deskripsi Variabel <i>Switching Cost</i> (X1)	63
3. Deskripsi Variabel <i>Switching Cost</i> (X2)	64
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	67
1. Hasil Uji Normalitas	67
2. Hasil Uji Multikolonearitas	68
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
E. Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	72

F. Uji Kelayakan Model	73
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
2. Uji Kelayakan Model (Uji F)	74
3. Uji Hipotesis (Uji t)	74
G. Pembahasan	76
1. Pengaruh Efisiensi (<i>Efficiency</i>) terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Masyarakat Kota Padang	76
2. Pengaruh Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>) terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Masyarakat Kota Padang	77

BAB V Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Persentase Pertumbuhan Operator Seluler diIndonesia 2012-2016	5
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3	Definisi Operasional dan Indikator	40
Tabel 4	Bobot Penilaian Skala Likert	41
Tabel 5	Hasil Item Pernyataan yang Tidak Valid	42
Tabel 6	Hasil Uji Reliabelitas	43
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami	58
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur	59
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan/bulan	60
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan XL	60
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan kartu GSM lain.	61
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Retention</i>	62
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	63
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Switching Cost</i>	65
Tabel 16	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 17	Hasil Uji Multikolonearitas	69
Tabel 18	Hasil Uji Heterokedastisitas	69
Tabel 19	Hasil Uji Linearitas <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 20	Hasil Uji Linearitas <i>Switching Cost</i>	71
Tabel 21	Hasil Regresi Berganda	71

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan	19
Gambar 2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3 Transformasi Logo XL Axiata	54

DAFTAR LAMPIRAN**Halaman**

Lampiran 1. Uji Coba Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	92
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian	94
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian	104
Lampiran 6. Data Karakteristik Responden	129
Lampiran 7. Tingkat Capaian responden	131
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	136
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap teknologi informasi dan komunikasi, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi tersebut. Hal ini menyebabkan para perusahaan operator seluler berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan pelayanan. Sehingga timbul ruang baru bagi para perusahaan operator seluler di Indonesia untuk meningkatkan keunggulan produk yang kedepannya akan bersaing dalam menarik pangsa pasar. Pada tahun 2017 di Indonesia saat ini pengguna aktif ponsel telah mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler (*Wearesocial,databooks.co.id*). Hal ini membuat perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Persaingan ketat disektor teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di Indonesia, membuat para perusahaan telekomunikasi bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar. Namun perlu diketahui perusahaan bahwa semakin ketatnya persaingan antar pembisnis operator seluler ini, maka akan semakin besar pula tingkat berpindah antar operator tersebut pada konsumen. Hal ini membuat perusahaan harus menunjukkan keunggulan produknya agar dapat memuaskan konsumen dan mempertahankan konsumen (retensi pelanggan) yang ada sehingga dapat menekan tingkat berpindah pada konsumen

Hal ini disebabkan karena masih besarnya potensi bisnis dibidang teknologi informasi dan komunikasi khususnya Industri Telekomunikasi Seluler. Fenomena yang demikian direspon oleh berbagai produsen penyedia sarana komunikasi dengan menawarkan berbagai produk dan program yang semakin inovatif dan variatif untuk menstimuli pengguna agar selalu mengingat produk tersebut.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini telah memberikan banyak kontribusi terhadap globalisasi di segala bidang. Perkembangan teknologi yang cepat tersebut semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Penggunaan telepon seluler dalam masa sekarang ini telah menjadi suatu fenomena yang besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan memberikan peluang bagi penyedia layanan produsen GSM untuk mendapatkan keuntungan.

Di Indonesia sendiri telah banyak pendatang baru yang ikut meramaikan pasar industri seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*). Perusahaan tersebut diantaranya PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel, As dan kartu Halo), PT. Indosat Tbk (Mentari, IM3) PT. Excelcomindo Pratama (XL), PT. Hutch (Three), dan PT. Natrindo Telepon Seluler (Axis).

Dengan adanya berbagai pilihan kartu yang bermunculan, ditambah lagi dengan adanya pembelian kartu sekali pakai karena murah nya harga kartu perdana, pulsa habis, lalu buang, dan juga fenomena berpindah-pindah dari satu operator ke operator lain. Ada beberapa dampak persaingan pada perilaku pelanggan seluler dalam hal penggunaan. Pertama, pelanggan cenderung memiliki 2 kartu bahkan lebih dari operator berbeda yang akan digunakan selama manfaat dari program yang ditawarkan masih berlaku. Kedua, pelanggan sering berganti kartu artinya setelah manfaat dari program yang digunakan, kartu akan dibuang

dan diganti dengan kartu yang baru dari operator yang sama untuk memanfaatkan program tersebut. Misalnya kartu baru berisi pulsa gratis, setelah abis pulsa kartu diganti lagi. Ketiga, kartu dengan nomor cantik bukan lagi menjawab prioritas yang diinginkan namun pelanggan cenderung pada program yang diberikan (Jamaludin, merdeka.com).

Keadaan ini membuat tingkat berpindahnya pelanggan sangat meningkat, karena murahanya kartu perdana prabayar yang dijual oleh operator telekomunikasi membuat tingkat persentase berhentinya pelanggan (*churn rate*) di Indonesia berada dikisaran 20% setiap bulannya (Prasetya,industrikontan.co.id). Angka ini seharusnya menjadi evaluasi untuk perusahaan provider agar dapat menekan perpindahan konsumen ke GSM yang lain dan membuat konsumen puas akan produk GSM.

Di Indonesia Pangsa pasar telepon seluler didominasi oleh 3 operator utama yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 90% oleh ketiga operator tersebut. Adapun persentase pertumbuhan operator utama seluler di Indonesia tahun 2012 – 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Persentase Pertumbuhan Operator Seluler diIndonesia 2012-2016

No	Kartu Seluler	2012	2013	2014	2015	2016
1	Telkomsel	16,94	5,09	6,9	8,57	7,92
2	Indosat	1,73	7,48	10,48	10,28	15,49
3	XL Axiata	-131	32,35	-15	-29,41	6,89

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada Tabel 1 dapat dilihat persentase pertumbuhan operator seluler di Indonesia dari tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi. Terlihat pertumbuhan tertinggi terjadi pada kartu XL Axiata yaitu sebesar 32,35% di tahun 2013. Sedangkan pertumbuhan terendah juga terjadi pada XL Axiata sebesar -29,41% di

tahun 2015. Penurunan yang sangat signifikan ini diindikasikan terjadi karena dampak operasional dan beban bunga akibat proses penggabungan usaha dengan AXIS serta melemahnya nilai tukar Rupiah, ketatnya persaingan diantara operator serta jumlah pelanggan seluler yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia, dan juga penurunan ini diindikasikan karena XL sudah tidak berfokus lagi pada seberapa banyak pelanggan yang ada pada layanannya, melainkan ingin memaksimalkan keuntungan dari setiap penggunaanya (PT.XL Axiata Tbk).

Dari fenomena diatas dapat dilihat bahwa XL Axiata tidak dapat mempertahankan pelanggannya hal ini dibuktikan dengan tabel pada persentase pertumbuhan operator seluler di Indonesia dari tahun 2012 – 2016. Dari sekian banyak operator seluler yang ada di Indonesia, XL Axiata merupakan salah satu yang terkenal sebagai operator seluler yang banyak diminati dikalangan anak muda dan XL Axiata menguasai pelanggannya. XL Axiata memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Target yang ingin dicapai XL Axiata adalah terciptanya citra anak muda tidak lengkap jika tidak menggunakan XL Axiata dan mengembangkan generasi muda.

Selain itu, lewat berbagai aktivitas yang dilakukan XL Axiata berupaya pula menciptakan ikatan emosional diantara pelanggannya seperti program XL Future Leader (XLFL) mencetak 10 ribu calon pemimpin masa depan dalam jangka waktu 10 tahun. XL Axiata sadar, pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, XL Axiata pun harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan XL Axiata harus bisa menjawab kebutuhan pelanggannya. Karena itu, fokus dari XL adalah teknologi dan *value service*. Mulai dari tarif

yang super murah sampai fitur-fiturnya yang terkesan mengikuti perkembangan zaman.

Tetapi ada beberapa pendapat dari pelanggan yang menggunakan kartu GSM XL Axiata menyatakan keluhan atas produk kartu GSM XL Axiata bahwa tak jarang kartu GSM XL Axiata kesulitan mengakses internet hingga telepon dan terkadang sinyal pada kartu GSM XL Axiata tiba-tiba hilang di daerah tertentu (Eka santika, CNN Indonesia).



Gambar 1. Keluhan Pengguna kartu GSM XL Axiata
Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa adanya keluhan terhadap kepuasan konsumen, Sebab pelanggan akan menggunakan suatu jasa yang dianggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) tertinggi dan paling memberikan kepuasan bagi mereka. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan memberikan dampak yang serius bagi perusahaan baik yang negatif maupun positif. Dampak negatif bagi perusahaan yaitu perpindahan pelanggan ke layanan jasa yang lain sedangkan dampak positif yang akan dirasakan jika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan bertahan dalam jangka waktu panjang atau bisa disebut dengan *customer retention*.

Kartu GSM XL Axiata telah memberikan hambatan-hambatan untuk memperkuat biaya beralih pada provider ini dengan memberikan bonus-bonus dan reward kepada pengguna kartu GSM XL Axiata. Tapi hal tersebut tidak dapat dipungkungkiri akan terjadinya peralihan kepada provider lain.

Maka pada saat ini, salah satu industri yang menarik untuk digali mengenai retensi pelanggannya adalah industri telekomunikasi seluler. Pertumbuhan pengguna kartu seluler yang cukup pesat ini membuat para operator seluler harus memiliki cara atau langkah yang tepat untuk dapat bersaing dengan berbagai macam produk kartu seluler yang lain, agar nantinya dapat terus menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan (retensi pelanggan) yang sudah ada sehingga profitabilitas tetap terjaga.

Maka dari fenomena diatas mengacu perusahaan operator seluler untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaannya. Menurut Schiffman, Leon, & Kanuk (2008:56) mempertahankan pelanggan atau retensi

pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama. Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (2006:390) retensi pelanggan merupakan usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka.

Oleh sebab itu sebelum menggunakan suatu jasa, seorang pelanggan telah memiliki standar atau harapan mengenai jasa yang akan digunakannya. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkannya atau bahkan melebihinya. Menurut Lovelock (2007:104), “Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.” Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang lebih baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Dalam upaya mempertahankan pelanggannya perusahaan akan melakukan hambatan agar pelanggan tidak berpindah yaitu dengan adanya *switching cost*. Ping dalam Indrianawati (2009:224) mengungkapkan “*Switching cost* sebagai persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. *Switching cost* memegang peranan penting terutama bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), “*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider*

yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*.

Dengan meningkatnya *switching cost* maka pelanggan tidak akan beralih ke penyedia jasa *provider* lainnya dan tetap menggunakan kartu seluler XL Axiata. Menciptakan biaya beralih yang tinggi menjadi salah satu strategi organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Faktor ini menjadi penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *switching cost* yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke *provider* lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Factors influencing customer retention : case study of Lithuanian mobile operators*”. Faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan yaitu kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan, biaya beralih dan kualitas hubungan memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap retensi pelanggan pada studi kasus mobil operator di Lithuania. Faktor- faktor tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamuliene & Gabryte (2014) dan Jing-Bo, Zhe, & Xuan-xuan (2008).

Berdasarkan fenomena yang ada dan latar belakang yang mengindikasikan *customer satisfaction* dan *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention* tersebut, Maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang: **“Pengaruh *Customer Satisfaction* Atas Produk dan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* Kartu GSM XL Axiata pada Masyarakat Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

1. Pelanggan cenderung memiliki dua kartu atau lebih dari operator yang berbeda
2. Tingkat berhentinya pelanggan (*churn rate*) operator seluler mencapai 20%
3. Pertumbuhan pelanggan kartu seluler XL Axiata mengalami penurunan yang mengindikasikan rendahnya *customer satisfaction* pada kartu GSM XL Axiata.
4. Pelanggan sering berganti-ganti kartu seluler karena murah nya kartu perdana yang mengindikasikan masih rendahnya *switching cost* pada kartu GSM XL Axiata.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah : Terbatas pada ruang lingkupnya yang hanya pada produk operator GSM XL Axiata, serta penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang?
2. Sejauhmana *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata pada Masyarakat Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata pada Masyarakat Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *customers satisfaction*, *switching cost*, dalam *customers retention* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diterima. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan peneliti yang dapat digunakan sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Selain itu dapat dimungkinkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian ini.

3. Bagi Praktisi

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel *customers satisfaction* dan *switching*

cost terhadap *customers retention*. Dengan hasil yang ada, diharapkan sebagai pertimbangan bagi pemasar dalam setiap pengambilan keputusan sehingga akan memudahkan dalam melakukan pengambilan kebijakan perusahaan yang strategi.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Customer Retention*

a. *Pengertian Customer Retention*

Menurut Schiffman, Leon dan Kanuk (2008:56) *customer retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. menurut Hoffman dan Bateson (2006:390) retensi pelanggan merupakan usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka.

Buttle (2004) berasumsi bahwa ada suatu kesepakatan umum apabila berfokus pada *Customer Retention* akan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Retention* adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini. Suatu perusahaan juga harus menerapkan *Customer Retention* selain untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk menghasilkan beberapa manfaat ekonomi yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju.

Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana retensi pelanggan merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan. Retensi Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk. Hal itu didukung oleh fakta mengenai retensi pelanggan yaitu sebagai berikut menurut Kotler (2009:151-153) :

1. Mengakuisisi pelanggan baru, dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.
2. Rata – rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian retensi dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (customer

defection), dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan defeksi rendah. Menurut Tjiptono & Chandra (2011:342) mengidentifikasi enam tipe defectors (pelanggan yang beralih ke pesaing), yaitu :

- a. *Price defectors*, yaitu mereka yang beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah.
- b. *Product defectors*, yaitu pelanggan yang beralih karena menemukan produk superior
- c. *Service defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan layanan yang lebih bagus ditempat lain.
- d. *Market defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah kepasar lain.
- e. *Technological defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena dari teknologi tertentu ke teknologi lainnya.

Ranaweera & Prabhu (2003:380) menyatakan bahwa yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah “ kepuasan pelanggan yang dikuatkan oleh peneliti terdahulu bahwa konsep kepuasan menjadi evaluasi emosi yang mencerminkan sejauh mana pelanggan percaya penyedia layanan mengakibatkan perasaan positif ”. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) dalam hubungan fundamental untuk konsep pemasaran yang memegang bahwa pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginan adalah kunci untuk pembelian ulang”.

Kotler & Armstrong (2006:24) mengemukakan bahwa “Perusahaan menyadari kehilangan seseorang pelanggan berarti

kehilangan lebih dari satu penjualan. Ini berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan seseorang sepanjang umur hidupnya menjadi pelanggan”.

b. Faktor yang mempengaruhi *Customer Retention*

Menurut Tamuliene & Gabryte (2014) dan Jing-Bo, Zhe, & Xuan-xuan (2008) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kualitas Hubungan, dan Biaya Beralih merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

c. Indikator *Customer Retention*

Menurut Danesh, S, N., Nasab, S, A., & Ling, K. C. (2012), dan Parawansa (2016) Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *customer retention* sebagai berikut :

1. Kemungkinan pelanggan berpindah dalam tiga bulan.
2. Kemungkinan pelanggan berpindah dalam enam bulan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah dalam satu tahun.
4. Terus menggunakan karena menguntungkan
5. Terus menggunakan untuk manfaat.
6. Setia.
7. memiliki makna pribadi bagi pelanggan.
8. Rekomendasi layanan.
9. Jangka panjang.
10. Sepakat terus menggunakan.
11. Menggunakan layanan.

2. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa (Windarti, 2012). Menurut Kotler & Keller (2009:138), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

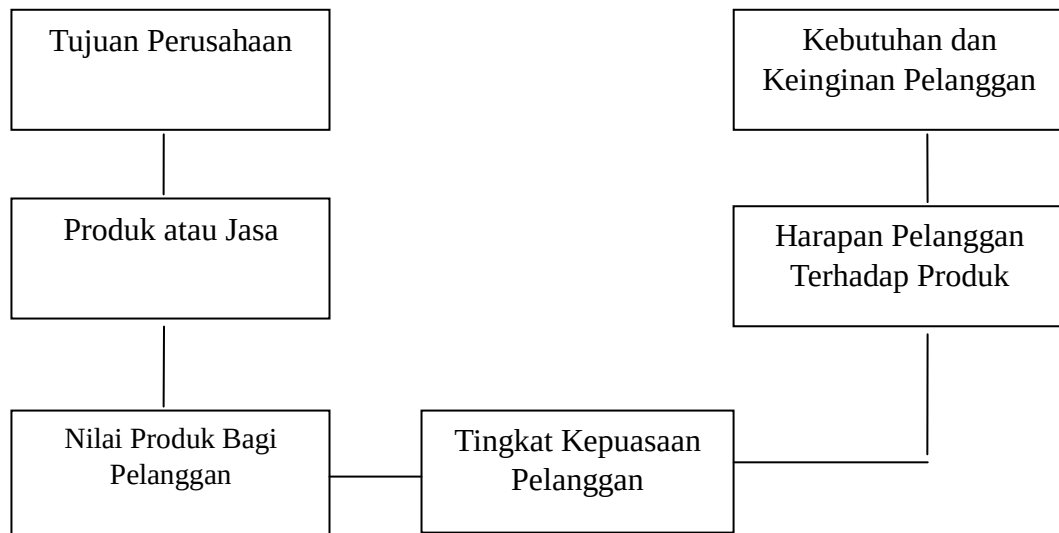
Selanjutnya Kasmir (2010:238). “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”. Menurut Buttle dalam Setiawan (2011:45) berpendapat bahwa “Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagai kecil dari pengalaman itu”. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan dan mewujudkan nilai pelanggan.

Lovelock (2010:60) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengosumsi layanan”. Para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona toleransi yaitu diatas tingkat layanan memadai. Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan memadai. Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan , para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini akan sangat mungkin melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan dan menyebarkan *Word Of Mouth* positif, para pelanggan mungkin akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan, secara diam-diam menderita, atau dimasa mendatang beralih ke penyedia layanan lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa, yaitu dengan membandingkan kinerja yang dirasakan pelanggan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Freddy (2003:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ia menggambarkan konsep kepuasan pelanggan seperti gambar 1 berikut :



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Freddy (2003:24)

Diagram diatas menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergantung kepada harapan pelanggan terhadap nilai produk yang diberikan oleh perusahaan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar dapat menciptakan pelanggan yang puas dan akhirnya menjadi loyal.

Menurut Kotler, *et al.* (dalam Tjiptono & Chandra, 2011) terdapat empat 4 metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah organisasi jika lebih berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan lebih luas untuk menyampaikan saran dan keluhan. Dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Dapat juga melakukan observasi tentang cara perusahaan dan pesaing dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3) Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Dapat diukur dengan beberapa cara:

- a. Pengukuran diungkap secara langsung dengan pernyataan dan disertai skala untuk menjawab.

- b. Pelanggan diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah yang dihadapi dan perbaikan yang diharapkan.
- d. Responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasar derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Kepuasan Pelanggan Menurut Philip Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang telah dijelaskan di bawah ini :

- a. Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya sebuah harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang telah diterimanya.

- b. Tujuan (*objective*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki benefit tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan *performance* yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan dengan atribut, benefit, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan (*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau benefit suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.
- c. *Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall *customer satisfaction*.
- d. *Attribute satisfaction* dan *information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

b. Indikator Customer Satisfaction.

Menurut Fuller (2015) Indikator *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

- 1) kualitas produk telepon saluran tetap memenuhi harapan

- 2) kualitas produk telepon saluran internet memenuhi harapan
- 3) Puas dengan semua layanan
- 4) Layanan memenuhi harapan

c. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Menurut Lovelock (2007:104), “Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.” Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang lebih baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Buttle (2004) “Sebuah penelitian di industri telekomunikasi menemukan bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% dapat diprediksi akan terjadi peningkatan tingkat retensi konsumen sebesar 2% dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3%. Dalam hal ini para peneliti berkesimpulan bahwa kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari retensi pelanggan, pendapatan dan peningkatan pendapatan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:192), “Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, di antaranya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan”.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk maka terjadi peningkatan profitabilitas sehingga retensi pelanggan akan meningkat.

3. *Switching Cost*

a. Pengertian *Switching Cost*

Menurut Burnham *et, al* dalam Indrianawati (2009:224) mendefenisikan “Biaya beralih sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain.” “*Switching cost* sebagai persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya”.

Kim *et al* dalam Indrianawati (2009:224) berpendapat bahwa, “*Switching costs* tidak hanya meliputi biaya-biaya dalam konteks keuangan, tetapi juga dapat berupa waktu dan usaha serta beban psikologis”. “*Switching costs* sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap pada penyedia jasa.” *Switching costs* diharapkan dapat mempersulit pelanggan atau menimbulkan pengorbanan yang besar jika hendak beralih ke penyedia jasa lain.

Secara umum dapat dijelaskan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu produk ke produk yang lain. Dapat disimpulkan bahwa biaya beralih tidak hanya meliputi biaya yang dikeluarkan, tetapi juga efek psikologis dalam menjadi pelanggan baru perusahaan dan usaha-usaha yang dilakukan dalam membeli produk baru.

Fornell dalam Lupiyoadi (2013:237) mengatakan bahwa, “Hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika pindah/beralih ke penyedia jasa baru.” Menurut studi sebelumnya, hambatan pindah terbentuk karena adanya biaya pindah (*switching cost*), daya tarik alternatif-alternatif yang ada dan hubungan interpersonal.

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis. “Biaya pindah juga didefinisikan sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu risiko atau kerugian potensial yang diterima oleh pelanggan ketika beralih ke kompetitor, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis dan keamanan.” Dan spesifiknya pada jasa telecommunication, biaya pindah dapat didefinisikan sebagai biaya kerugian, biaya adaptasi, dan biaya pindah (atau dikenal pula sebagai *move-in cost*). Biaya kerugian mengacu ke persepsi kerugian pada

status sosial, ketika membatalkan kontrak dengan jasa dengan pelanggan; biaya adaptasi terkait dengan persepsi biaya adaptasi, seperti biaya pencarian dan biaya belajar; biaya pindah mengacu kepada biaya ekonomi yang dikeluarkan saat pindah ke penyedia barang atau jasa lain, seperti pembelian peralatan baru dan biaya pendaftaran internet (Lupiyoadi, 2013)

Menurut pendapat Gremler dalam Lupiyoadi (2013:237), “Pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan yang ada. Hubungan interpersonal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif”. “Hubungan interpersonal dibangun melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan diantara yang pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang.” Perusahaan tidaklah berjalan sendirian dalam menjalin hubungan yang langgeng. Banyak pelanggan juga menginginkan, membangun dan meneruskan hubungan interpersonal yang memberikan nilai dan kenyamanan. Dengan demikian, “Investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan meningkatkan hambatan pindah” (Lupiyoadi, 2013)

Dalam proses biaya beralih terdapat urutan atau prosedur tertentu yang harus dilakukan. Yaitu berawal dari proses pengambilan keputusan pembelian sampai dengan *implementasi* pelanggan dari keputusan itu. Secara terperinci ada lima tahapan dalam prosedur *switching*, yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian

dan perilaku setelah pembelian. Biaya beralih adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini.

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), “*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*.”

b. Indikator *Switching Cost*

Biaya Beralih adalah biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Menurut Burnham dalam Abdurrahman (2009) indikator *switching cost* sebagai berikut:

- 1) *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negative yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.

- 2) *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan untuk *switching*.
- 3) *Learning cost*, yang mengarah kepada usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* yang baru diperlukan, agar dapat menggunakan produk dan jasa yang baru tersebut secara efektif.
- 4) *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru.
- 5) *Benefit loss cost*, yang mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*.
- 6) *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke provider yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
- 7) *Personal relationship loss cost*, mengarah kepada *emosional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
- 8) *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan pemutusan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan di mana pelanggan bergabung.

c. Hubungan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention*.

Menurut Lee, J. J. & L Feick. (2001). “*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*.”

Menurut Lee, J. J. & L Feick. (2001). dalam Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). Mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang, dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat konsumen tidak mudah untuk pindah ke produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012) Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, hambatan beralih terhadap retensi pelanggan. Masing-masing dari tiga variabel penelitian tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan hambatan beralih mempunyai pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan di pasar ritel Malaysia.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003) penelitian yang berjudul “*The influence of satisfaction trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*”. Masing-masing dari tiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan hambatan beralih berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pengguna telepon di UK.

Tamuliene dan Gabryte (2014) penelitian terdahulu yang berjudul “*Factors influencing customer retention : case study of Lithuanian mobile operators*”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan yaitu kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan, biaya beralih dan kualitas hubungan memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap retensi pelanggan pada studi kasus mobil operator di Lithuanian.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

NO	Penelitian dan Metode Penelitian	Sampel	Variabel		Hasil
			X	Y	
1	Danesh, S, N., Nasab, S, A., & Ling, K. C. (2012), Analisis regresi berganda	<i>Customer hypermarket Malaysia</i>	<i>Customer Satisfaction (X1)</i> <i>Customers trust (X2)</i> <i>Switching barriers (X3)</i>	<i>Customer retention (Y)</i>	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan
2	Tamulienė dan Gabryte (2014) Analisis regresi linier	<i>Case study of Lithuanian mobile operators</i>	<i>Satisfaction (X1)</i> <i>Relationship quality (X2)</i> <i>Switching cost (X3)</i>	<i>Customer retention (Y)</i>	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan
3	Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003) <i>regression analysis</i>	<i>The fixed line telephone users in UK</i>	<i>Satisfaction (X1)</i> <i>Trust (X2)</i> <i>Switching barrier (X3)</i>	<i>Customer Retention (Y)</i>	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan
4	Novianti, Sri Suryoko dan Hari Susanta (2012) Analisis regresi berganda	Pelanggan kartu prabayar simpati di Semarang	Kepuasan pelanggan (X1) Hambatan beralih (X2)	Retensi pelanggan (Y)	1. Positif dan Signifikan 2. Positif dan Signifikan
5	Edward dan Sadewa (2011)	Pelanggan layanan mobile di India	Kualitas layanan (X1) Nilai yang dirasakan (X2) Kepuasan pelanggan (X3) Biaya beralih (Z)	<i>Customer retention (Y)</i>	1. Signifikan positif 2. Signifikan positif 3. Signifikan positif

Sumber : Berbagai jurnal

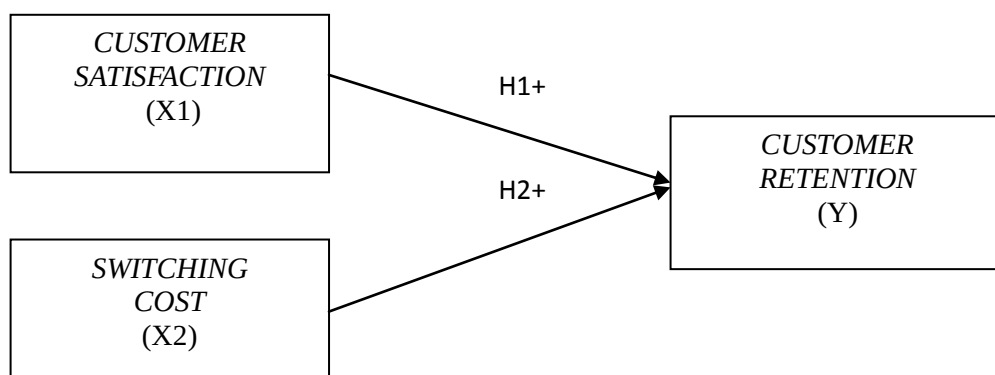
C. Kerangka Konseptual

Customer Retention adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini. Suatu perusahaan juga harus menerapkan *Customer Retention* selain untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk menghasilkan beberapa manfaat ekonomi yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Switching cost didefinisikan sebagai biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu penyedia (jasa) ke penyedia yang lain. Meningkatkan *switching cost*-nya maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut terlihat bila pelanggan satu beralih ke operator lain maka akan kehilangan fasilitas yang sudah didapat pada operator yang lama, sebab dalam hal ini satu operator seluler dengan operator seluler yang lain berbeda dalam tiap programnya.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat digambarkan suatu bentuk kerangka konseptual dibawah ini :



Gambar 2.Kerangka Konseptual

D. PERUMUSAN HIPOTESIS

- H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* Kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang
- H2 : *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* Kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda antara variabel *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *customer retention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer satisfaction* atas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang. Itu artinya semakin tinggi kepuasan yang diberikan kepada pengguna kartu GSM XL Axiata di Kota Padang maka pelanggan akan semakin puas dan memberikan dampak baik untuk perusahaan agar pelanggan mampu bertahan dalam jangka waktu panjang.
2. *Switching Cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* kartu GSM XL Axiata Pada Masyarakat Kota Padang . Itu artinya semakin tinggi *switching cost* yang diberikan kepada pengguna kartu GSM XL Axiata maka akan semakin rendah tingkat beralihnya konsumen dari satu provider ke provider lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, maka untuk meningkatkan *customer retention* disarankan kepada pimpinan PT. XL Axiata Tbk untuk mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara :
 - a. Meningkatkan kualitas sinyal dengan teknologi yang lebih canggih karena kepuasan konsumen atas produk sangat berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan, terutama pada kualitas sinyal pada kartu GSM XL Axiata yang menurut responden kurang dari kualitas yang lain.
 - b. Memperluas jaringan dari kualitas sinyal kartu GSM XL Axiata walaupun jangkauan jaringan sudah luas tetapi masih ada di beberapa tempat kartu GSM XL Axiata memiliki kualitas sinyal yang buruk, maka dari itu perusahaan harus berupaya dengan cara mendirikan tower lebih banyak di daerah tertentu yang jangkauan sinyalnya belum bagus, Agar sinyal menjangkau dari pelosok tertentu.
2. Menyeimbangkan *switching cost* dengan cara :
 - a. Dengan menyeimbangkan dan mempertahankan biaya beralih pada kartu GSM XL Axiata dengan cara memberikan bonus telepon sepuasnya ke semua operator lain setelah melakukan telepon pertama.
 - b. Memberikan bonus kuota setelah pembelian kuota 5gb.
 - c. Memberikan point untuk mendapatkan *reward* dari kartu GSM XL Axiata.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau bahkan sama. Disarankan menggunakan variabel *customer satisfaction* dan Sebaiknya, menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *customer retention* dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat

menemukan hasil yang lebih baik lagi. Dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian yang serupa khususnya mengenai *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan), *switching cost* (biaya beralih) dan *customer retention* (retensi pelanggan).