

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERALIH, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN
PENGGUNA KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

**RIZKI NANDA
2014/14059160**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERALIH, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN
PENGGUNA KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Rizki Nanda
TM/NIM : 2014/14059160
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2019

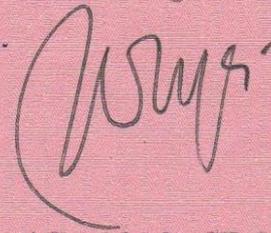
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Susi Evanita, MS
NIP.19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP.19790905200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen S1



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

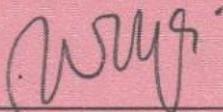
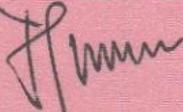
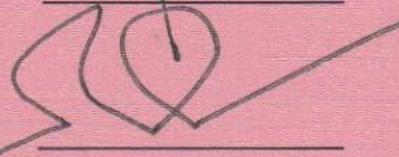
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERALIH, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN
PENGGUNA KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Rizki Nanda
TM/NIM : 2014/14059160
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Februari 2019

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Dr. Susi Evanita, MS	(Ketua)	
Whyosi Septrizola, SE, MM	(Sekretaris)	
Firman, SE, M.Sc	(Anggota)	
Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Nanda
TM/NIM : 2014/14059160
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/08 Oktober 1995
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek. Gerry Permai Blok T.24
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
No. HP : +62895616869064

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni dengan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya yang sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Februari 2019

Yang Menyatakan



Rizki Nanda
NIM. 14059160

ABSTRAK

Rizki Nanda (2014/14059160) : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing

: I. Dr. Susi Evanita, M.S

II. Whyosi Septrizola, S.E.,M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh hambatan beralih terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (3) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang terpilih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (5) Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci: Retensi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, dan Kepercayaan Pelanggan.

ABSTRACT

Rizki Nanda (2014/14059160): *Effect of Customer Satisfaction, Switching Barriers, and Customer Trust on Customer Retention of Simpati Card Users at Padang State University Students.*

Pembimbing

: I. Dr. Susi Evanita, MS

II. Whyosi Septrizola, S.E.,M.M

The purpose of this research is to analyze: (1) Effect of customer satisfaction on customer trust of simpati card users at Padang State University students, (2) Effect of switching barriers on customer trust of simpati card users at Padang State University students, and (3) Effect of customer trust on customer retention of simpati card users at Padang State University students,.

A type of the research is causative. The study population was all students at Padang State University. The sampling technique used was purposive sampling. Total sample size of 100 people. The data used are primary and secondary obtained by distributing questionnaires to selected students. The analytical methode used is descriptive and inductive through path analysis.

The result showed that: (1) Customer satisfaction positive significant impact on customer trust of simpati card users at Padang State University students, (2) Switching Barriers positive significant impact on customer trust of simpati card users at Padang State University students, (3) Customer trust positive significant impact on customer retention of simpati card users at Padang State University student, (4) Customer Satisfaction positive significant impact on customer retention of simpati card users at Padang State University student, and (5) Switching Barriers positive significant impact on customer retention of simpati card users at Padang State University student.

Keywords: *Customer Retention, Customer Satisfaction, Switching Barriers, and Customer Trust.*

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 Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan 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 Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Firman SE, M.Sc dan Bapak Okki Trinanda, S.E.,M.M selaku dosen penguji.
2. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. 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. Ibu Chichi Andriani, S.E, M.M 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. Teristimewa kepada kedua Orang Tua serta keluarga tercinta.
10. Adek tersayang yang telah memberikan kasih sayang dan 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. Rekan PALALA telah memberikan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

13. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

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, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. Retensi Pelanggan	11
a. Pengertian Retensi Pelanggan	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan	12
c. Indikator Retensi Pelanggan	13
2. Kepercayaan Pelanggan	14
a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan	15
c. Indikator Kepercayaan Pelanggan	15
d. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan	16
e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan	17

f. Pengaruh Hambatan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan	17
3. Kepuasan Pelanggan	17
a. Pengertian Kepercayaan	17
b. Indikator Kepercayaan	18
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan	19
4. Hambatan Beralih	19
a. Pengertian Kepercayaan	19
b. Indikator Kepercayaan	20
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan	21
B. Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
G. Instrumen Penelitian	31
H. Pengujian Instrumen Penelitian	34
I. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	47
1. Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian	50

C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	56
1. Hasil Analisis	56
2. Uji Hipotesis	64
3. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Total Pelanggan kartu Telkomsel pada tahun 2014-2019	4
Tabel 2. Indonesia <i>Best Brand</i> Index tahun 2014 dan 2015	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. Karakteristik Responden	27
Tabel 5. Indikator Variabel	32
Tabel 6. Skor Jawaban Setiap Pernyataan	34
Tabel 7. Variabel Kepuasan Pelanggan	35
Tabel 8. Variabel Hambatan Beralih	36
Tabel 9. Variabel Kepercayaan Pelanggan	36
Tabel 10. Variabel Retensi Pelanggan	37
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 12. Nilai Persentase	41
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	49
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	49
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Hambatan Beralih	52
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan	54
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Retensi Pelanggan	55
Tabel 21. Uji Normalitas	57
Tabel 22. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) dan Hambatan Beralih (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1)	59
Tabel 23. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1), Hambatan Beralih (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (Y1) terhadap Retensi Pelanggan (Y2)	60
Tabel 24. Rekapitulasi Interpretasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Ponsel Terdaftar di Indonesia tahun 2017	2
Gambar 2. Perangkat untuk akses Internet tahun 2014	3
Gambar 3. Penilaian Pelanggan Pengguna kartu simPATI tahun 2019	5
Gambar 4. Promosi-promosi dari simPATI pada tahun 2018	6
Gambar 5. Kerangka Konseptual	24
Gambar 6. Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	43
Gambar 7. Struktur Hubungan dan pengaruh Variabel X_1 dan Variabel X_2 Terhadap Z	44
Gambar 8. Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel X_1 , Variabel X_2 , dan Variabel Z Terhadap Variabel Y	44
Gambar 9. Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 10. Pengaruh Variabel (X_1) dan (X_2) Terhadap Variabel Z	60
Gambar 11. Pengaruh Variabel (X_1), (X_2), dan Y_1 Terhadap Variabel Y_2	61
Gambar 12. Struktur Analisis Jalur	62
Gambar 13. Analisis Jalur Variabel Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Uji Coba	77
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	82
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian Kepuasan Pelanggan	83
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Penelitian Hambatan Beralih	84
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Penelitian Kepercayaan Pelanggan	85
Lampiran 6. Hasil Uji Coba Penelitian Retensi Pelanggan	86
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian	92
Lampiran 9. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	100
Lampiran 10. Deskripsi Variabel Hambatan Beralih	101
Lampiran 11. Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan	102
Lampiran 12. Deskripsi Variabel Retensi Pelanggan	103
Lampiran 13. Hasil Output SPSS versi 24:	
Uji Normalitas	104
Uji Heterokedastisitas	104
Analisis Jalur Struktur I	105
Analisis Jalur Struktur II	106
Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian	107

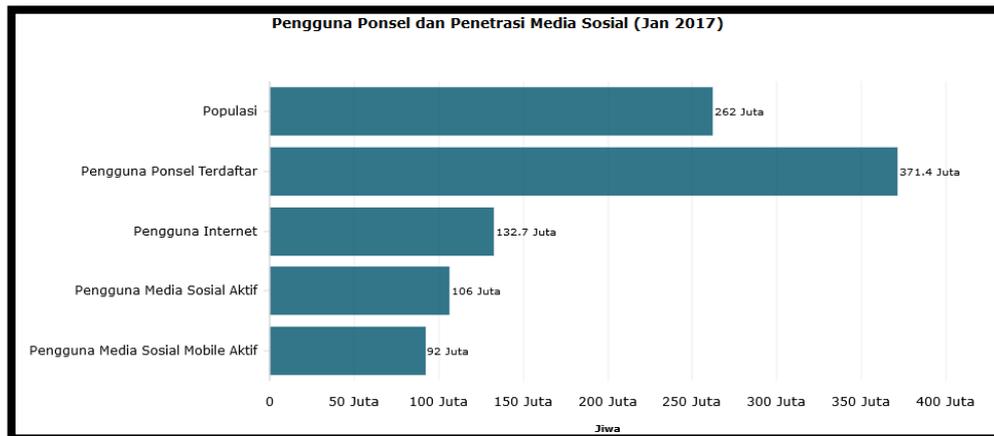
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi komunikasi secara langsung maupun tidak langsung memberi dampak yang sangat berpengaruh di dunia bisnis. Teknologi komunikasi memberikan layanan akses yang sangat cepat dan tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan masyarakat. Ketergantungan masyarakat dengan keberadaan teknologi komunikasi terus dimanfaatkan dari segi fasilitas dan kemudahannya. Salah satu bentuk fasilitas dan kemudahan teknologi komunikasi yaitu dengan adanya teknologi komunikasi bergerak seluler. Teknologi seluler sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi komunikasi yang telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di dunia juga memiliki kemudahan antara lain kemudahan melakukan hubungan komunikasi dengan mobilitas tinggi, keragaman layanan, dan kecepatan dalam pengembangan yang saat ini menuju ke arah layanan multimedia dengan jangkauan yang lebih lebar. Oleh karena itu, teknologi seluler memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan.

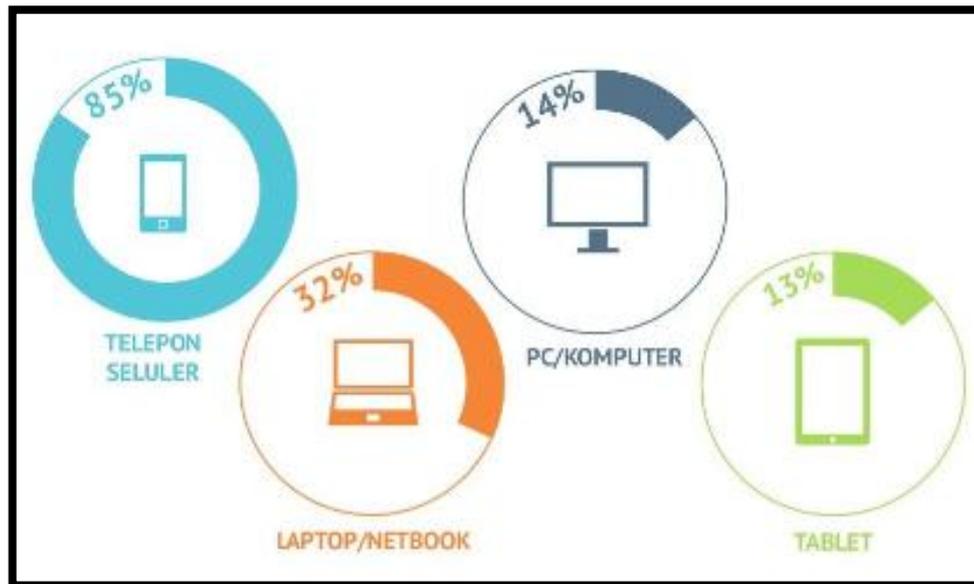
Seiring berjalannya waktu, industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Berikut ini adalah data riset yang dipublikasikan oleh Databoks (Katadata Indonesia) mengenai populasi, pengguna ponsel terdaftar, dan pengguna internet pada tahun 2017 di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. Data Pengguna Ponsel Terdaftar di Indonesia tahun 2017
 Sumber: Katadata, 2017

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pengguna ponsel terdaftar di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau total populasi sebanyak 360 juta jiwa. Sementara pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi, dan informasi sangat tinggi di Indonesia.

Seiring dengan itu, industri teknologi internet di berbagai bidang pun berkembang dengan pesat. Industri internet ini tidak hanya mengembangkan aspek teknologinya saja tetapi juga infrastruktur teknis (kecepatan akses, dan aplikasi), infrastuktur fisik (perangkat untuk mengakses internet seperti: tablet, computer, dan *smartphone*) serta mengembangkan pasar. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa tingkat kepemilikan *smartphone* pada masyarakat Indonesia sudah terbilang sangat tinggi. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk telepon, dan SMS, namun sekarang sudah sering digunakan untuk mengakses internet. Pernyataan ini dikuatkan oleh hasil riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai perangkat yang digunakan untuk akses Internet pada tahun 2014 di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 2. Perangkat untuk akses Internet tahun 2014

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2014

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa perangkat yang digunakan oleh pengguna layanan internet di Indonesia berupa telepon seluler. Di mana telepon seluler membutuhkan suatu chip atau perangkat keras yang mempunyai data untuk mengakses internet atau yang biasa disebut *SIM Card* (kartu seluler) yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) maupun sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*), yang membedakan adalah operatornya. Operator ini akan terlihat jelas bahwa kartu tersebut memiliki jenis yang berbeda. Sebagai contoh operator GSM antara lain yaitu: Telkomsel, XL, Indosat, Three dan lainnya. Sedangkan contoh untuk operator CDMA antara lain yaitu Smart, Starone, Fren, Flexi, dan Esia.

Berbagai macam jenis operator berbasis GSM dan CDMA yang ada di Indonesia. Salah satu perusahaan operator berbasis GSM adalah PT. Telkomsel. Saat ini Telkomsel telah mempunyai beberapa produk yang dihasilkan, yaitu simPATI dan kartu AS. Untuk saat sekarang yang menjadi produk unggulan dari

Telkomsel merupakan kartu simPATI. Karena kartu simPATI memiliki tarif paket Telepon, SMS, dan Internet yang lebih terjangkau daripada kartu AS. Berikut tabel di bawah ini data total pelanggan kartu Telkomsel pada tahun 2014-2018:

Tabel 1. Total Pelanggan kartu Telkomsel pada tahun 2014-2018

Penyedia layanan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Telkomsel	140,5 juta	152,6 juta	157,4 juta	190,4 juta	167,8 juta
Indosat	63,7 juta	69,7 juta	85,7 juta	97 juta	64,1 juta
XL	59,6 juta	41,9 juta	46,7 juta	52,5 juta	53,9 juta
3	50,16 juta	56 juta	56,5 juta	63,8 juta	17,8 juta

Sumber: Data Sekunder Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2018 total pelanggan dari kartu Telkomsel mengalami penurunan. Total pelanggannya mengalami penurunan menjadi 167,8 juta pelanggan. Penurunan total pelanggan yang terjadi pada kartu Telkomsel dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertahan pada kartu Telkomsel.

Banyaknya pelanggan kartu Telkomsel hal ini membuat sejumlah penyedia layanan operator telepon seluler lainnya mengalami pertumbuhan yang pesat, dan terus melakukan usaha untuk menarik para pelanggan baru dan menjaga pelanggan tetap bertahan. Salah satu usaha dalam meningkatkan pelanggan tetap bertahan yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data IBBI (*Indonesia Best Brand Index*) pada tahun 2014 dan 2015 mengenai kepuasan pelanggan akan kartu simPATI sebagai berikut ini:

Tabel 2. Indonesia Best Brand Index tahun 2014 dan 2015

Penyedia Layanan	2014					2015				
	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-rata BV	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-rata BV
Simpati	34,1	34,4	99,8	67,4		34,5	38,3	98,4	47	
XL	18,8	16,9	99,9	56,5	51,5	22,7	18,9	97,4	38	42,5
Indosat	16,9	15,1	100	55,6		16	13,7	98,1	35,1	

Sumber: Majalah SWA 2014-2015

Berdasarkan tabel pada tahun 2014 dan 2015 dapat dilihat kepuasan pelanggan dari kartu simPATI mengalami penurunan ditahun 2015 menjadi 98,4. Penurunan tingkat kepuasan berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu jasa yang dapat membuat pelanggan tetap atau akan beralih ke penyedia lain, dan menurunkan kepercayaan pelanggan akan kartu simPATI serta menimbulkan masalah yang akan dialami oleh PT. Telkomsel itu sendiri. Permasalahan yang timbul bisa dilihat dari beberapa pelanggan yang menggunakan kartu simPATI memberikan penilaian sebanyak 8,47% atas kartu simPATI. Berdasarkan gambar dari MyTelkomsel, dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 3. Penilaian pelanggan pengguna kartu simPATI tahun 2019**

Sumber: GooglePlayStore.MyTelkomsel

Berdasarkan permasalahan sebelumnya, maka PT. Telkomsel berusaha untuk membuat strategi tentang bagaimana caranya agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal itu dimaksudkan agar tetap memberikan kepuasan, dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menguntungkan bagi pihak PT. Telkomsel di waktu yang akan datang. PT. Telkomsel perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan pelanggannya tidak beralih kepada operator yang lainnya. Salah satu usaha perusahaan melakukan hambatan agar pelanggan tidak berpindah dengan membuat promosi-promosi pada tahun 2018 sebagai berikut:



Gambar 4. Promosi-promosi dari simPATI pada tahun 2018
Sumber: Telkomsel, 2018

Berdasarkan gambar sebelumnya dapat dilihat bahwa simPATI pada tahun 2018 banyak menawarkan promosi yang akan diberikan untuk para pelanggannya. Apalagi untuk masyarakat kalangan menengah, mereka akan lebih mempertimbangkan promosi yang ditawarkan simPATI untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama atau untuk masa yang akan datang. Menurut Qadri, Mahmood, & Khan, (2014), kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang signifikan antara pelanggan, dan penyedia layanan yang ada. Semakin banyak pelanggan mempercayai penyedia layanan, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap bertahan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat tentang retensi pelanggan pada kartu simPATI. Jika hal itu terus berkelanjutan maka pelanggan dari kartu simPATI tidak memiliki kepercayaan dalam melakukan pembelian, kartu simPATI yang tidak memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian, kartu simPATI menjaga kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting, dikarenakan dengan adanya kepuasan tentu akan timbul kepercayaan pelanggan tersebut. Dengan demikian, perusahaan membuat hambatan agar pelanggannya tidak berpindah kepada penyedia jasa yang lain dengan membuat promosi yang sangat menarik bagi para pelanggannya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membahas hal ini lebih lanjut ke dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya persaingan operator berbasis GSM di Indonesia.
2. Terdapat penurunan total pelanggan kartu Telkomsel tahun 2018.
3. Kepuasan pelanggan kartu simPATI mengalami penurunan tahun 2015.
4. Terdapat penilaian kepercayaan pelanggan mengenai kartu simPATI.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Sejauh mana pengaruh hambatan beralih terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Sejauh mana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

4. Sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
5. Sejauh mana pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh hambatan beralih terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
5. Pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
- 2) Aplikasi teori-teori yang telah didapat di dalam perkuliahan, dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
- 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya retensi pelanggan pengguna kartu simPATI, dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima dalam perkuliahan maupun di lapangan.

c. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tambahan bagi organisasi agar mengetahui tentang retensi pelanggan pengguna kartu simPATI yang biasanya yang dilakukan oleh masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Retensi Pelanggan

a. Pengertian Retensi Pelanggan

Upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan perlu tindakan nyata sebagai pendorong timbulnya retensi pelanggan, sehingga pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan. Retensi pelanggan merupakan suatu keputusan seorang pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggannya.

Menurut Ranaweera, Chatura & Prabhu, (2003), retensi pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan dengan menggunakan penyedia jasa yang sama. Hennig-Thurau, (2004), menjelaskan bahwa retensi pelanggan merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Retensi pelanggan yang dimaksud dari kedua ahli tersebut memberikan benah merah bahwa retensi pelanggan yang tetap bertahan menggunakan produk jasa yang sama dalam waktu jangka panjang.

Tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan, dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang setia akan bertahan lebih

lama dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Retensi pelanggan yaitu banyaknya pelanggan yang tetap bertahan, semakin banyak manfaat produk atau jasa yang dihasilkan agar membangun hubungan dengan pelanggan di waktu yang akan datang. Qadri, Mahmood, & Khan, (2014). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan adalah kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan menggunakan suatu produk atau jasa yang sama.

b. Faktor yang mempengaruhi Retensi Pelanggan

Menurut Qadri, Mahmood, & Khan, (2014) dalam menentukan retensi pelanggan terdapat beberapa yang juga mempengaruhinya, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang pelanggan terima dan keinginannya.

2) Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

3) Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

4) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan adalah sikap pelanggan muncul setelah mempercayainya dengan keinginan yang didapatkan.

5) Hambatan Beralih

Hambatan Beralih adalah ketika pelanggan merasa adanya efek yang dirasakan ketika ingin beralih ke penyedia jasa yang lain.

Menurut Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, (2012), kepercayaan pelanggan memiliki hubungan terhadap retensi pelanggan. Ranaweera, Chatura & Prabhu, (2003), kepercayaan pelanggan cenderung menjadi penggerak yang kuat terhadap retensi pelanggan.

c. Indikator Retensi Pelanggan

Menurut Hennig-Thurau, (2004) dan menurut Qadri, Mahmood, & Khan, (2014), retensi pelanggan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Pelanggan akan membeli kembali

Pelanggan akan membeli kembali adalah perilaku pelanggan melakukan pembelian kembali yang didasarkan dengan mereka suka.

2) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah produk tanpa memikirkan imbalan dalam melakukan sesuatu hal untuk perusahaan.

3) Menjadi pilihan utama

Menjadi pilihan utama adalah sebagai acuan yang terpilih karena memiliki keunggulan dan pelayanan yang terbaik.

2. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengetian Kepercayaan Pelanggan

Pada setiap pembelian selalu ada elemen resiko yang ditanggung seorang pelanggan salah satunya kepercayaan. Dalam kegiatan pemasaran kepercayaan sangat diperlukan antara pihak produsen ke pelanggan maupun pelanggan ke pelanggan. Danesh, Nasab, & Ling, (2012), menjelaskan kepercayaan pelanggan adalah sebagai keadaan psikologis yang bermaksud untuk menerima harapan positif dari tindakan pihak lain.

Menurut Qadri, Mahmood, & Khan, (2014), Kepercayaan pelanggan merupakan suatu sikap pelanggan yang mempercayai penyedia layanan, dengan kemungkinan pelanggan akan tetap saling menjaga hubungan. Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, (2012), menjelaskan kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dilekatkan oleh pelanggan, agar menciptakan hubungan yang produktif di jangka panjang. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan pelanggan adalah suatu sikap pelanggan yang muncul setelah mempercayainya dengan harapan yang positif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2013), banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan yang akan diaktifkan dalam situasi dan menjadi faktor yang menentukan dari sikap terhadap suatu objek. Mencakup stimulus penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi dari kemasan). Peristiwa terkini, suasana hati konsumen, dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen yang diaktifkan pada situasi tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002), Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi yang menyangkut tentang atribut dan manfaat produk yang diterimanya lalu dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibukakan kembali dari memori untuk dipergunakan. Dengan begitu sebelum timbul kepercayaan, konsumen harus melalui pemrosesan informasi yang diduplikasinya, informasi tersebut didapatkan oleh pelanggan.

c. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Ranaweera, Chatura & Prabhu, (2003), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

1) Dapat dipercaya setiap waktunya.

Dapat dipercaya setiap waktunya adalah bentuk kepercayaan dari pelanggan yang diberikan untuk perusahaan agar diandalkan karena berkaitan dengan kepentingan mereka.

2) Penawaran lebih dipercaya.

Penawaran lebih dipercaya adalah kesediaan yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan dengan berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu.

3) Memiliki integritas yang tinggi.

Memiliki integritas yang tinggi adalah bentuk konsep yang menunjuk konsistensi antara tindakan dengan nilai, dan prinsip perusahaan berupaya memberikan kualitas layanan yang baik, mutu yang tinggi, dan terjamin.

d. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Qadri, Mahmood, & Khan, (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera, Chatura & Prabhu, (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Danesh, Nasab, & Ling, (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, (2004) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

f. Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Danesh, Nasab, & Ling, (2012) menunjukkan bahwa hambatan beralih berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera, Chatura & Prabhu, (2003) menunjukkan bahwa hambatan beralih berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut melalui pengalaman pertama mereka dalam menikmati produk, komentar, kenalan, dan janji dari informasi pemasar, dan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja yang diharapkan. Fandy (2008), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan harapan, dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelayanan di lapangan dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelayanan itu diberikan dengan persepsi dari pengalaman pelayanan yang sebenarnya.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Shi, Prentice, & He, (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan antara lain:

1) Kepuasan secara menyeluruh

Kepuasan secara menyeluruh adalah hasil yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika kinerja yang diberikan sesuai dengan keinginannya.

2) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan agar didapatkan.

3) Kinerja melebihi ideal

Kinerja melebihi ideal adalah standarisasi dari perusahaan berikan untuk memudahkan para pelanggannya.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Risdianto, G.E & Japariato, (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Danesh, Nasab, & Ling, (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Hambatan Beralih

a. Pengertian Hambatan Beralih

Pada persepsi pelanggan hambatan beralih tersebut bisa berupa biaya yang tinggi. Hambatan beralih juga bisa berupa kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Boateng, Olou, & Ofori, (2014), hambatan beralih merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke jaringan seluler baru.

Menurut Ranaweera, Chatura & Prabhu, (2003), hambatan beralih menunjukkan bahwa penyedia layanan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang tidak puas yang merasakan peralihan yang tinggi. Danesh, Nasab, & Ling, (2012), menjelaskan hambatan beralih yaitu ketika hambatan beralih tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat pelanggan sangat tidak puas. Berdasarkan definisi di atas dapat

disimpulkan bahwa hambatan beralih adalah muncul ketika pelanggan merasa adanya efek yang dirasakan ketika ingin beralih ke penyedia yang lain. Efek yang dirasakan seperti beban keuangan, sosial, dan psikologis pelanggan.

b. Indikator Hambatan Beralih

Menurut Qadri, Mahmood, & Khan, (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hambatan beralih dalam penelitian ini, yaitu: *Interpersonal Relationship*, *Switching Cost*, dan *Attractiveness of Alternatives*.

1) *Interpersonal Relationship*

Interpersonal Relationship adalah hubungan interpersonal yang sedang berlangsung antara perusahaan, dan konsumen memberikan banyak manfaat kepada pelanggan.

2) *Switching Cost*

Switching Cost adalah biaya atau beban yang harus dikeluarkan oleh pelanggan karena proses berpindah dari suatu penyedia layanan yang lainnya.

3) *Attractiveness of Alternatives*

Attractiveness of Alternatives adalah sebagai citra, reputasi, dan kualitas layanan dari perusahaan yang diharapkan menawarkan layanan yang lebih sesuai atau lebih unggul daripada perusahaan saat ini.

c. Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Risdianto, G.E & Japariato, (2014) menunjukkan bahwa hambatan beralih berpengaruh positif, dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh menurut Cai, (2010) menunjukkan bahwa hambatan beralih berpengaruh positif, dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Dalam rangka mendukung penelitian ini, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan retensi pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ranaweera, Chatura & Prabhu	2003	<i>The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting.</i>	Membuktikan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Serta membuktikan hasil bahwa kepuasan pelanggan, dan hambatan beralih berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.
Sarwar, Abbasi, & Pervaiz	2012	<i>The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing.</i>	Membuktikan bahwa <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i> , dan membuktikan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i> .
Danesh, Nasab, & Ling	2012	<i>The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermart.</i>	Diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan hambatan beralih berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Cai, Zhang Yan	2010	<i>The Mediative Effect of Relationship Trust in the Influence of Switching Barriers on Customer Loyalty.</i>	Terdapat pengaruh positif antara hambatan beralih terhadap kepercayaan pelanggan.
Risdianto, G.E & Japarianto	2013	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Barrier</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel <i>Moderating</i> pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya.	Terdapat pengaruh pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, dan pengaruh positif hambatan beralih terhadap kepercayaan pelanggan.
Qadri, Mahmood, & Khan	2014	<i>Factors Affecting On Customer Retention: A Case Study of Cellular Industry of Pakistan</i>	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan.
Hennig-Thurau	2004	<i>Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention</i>	Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, menentukan persepsi, dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_1), hambatan beralih, dan (X_2), sebagai variabel independen, dan kepercayaan pelanggan (Z), dan retensi pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah. Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang diharapkan. Timbul perasaan senang dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap layanan yang diberikan melebihi harapan oleh penyedia layanan maka pelanggan akan percaya terhadap penyedia layanan yang ada. Pelanggan yang puas

akan cenderung bertahan dalam waktu jangka panjang, dan memberikan komentar yang baik bagi perusahaan.

2. Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Kepercayaan Pelanggan

Jika perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dengan membuat hambatan. Dengan kata lain, hambatan beralih mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Karena semakin besar hambatan yang diberikan penyedia layanan ke pelanggan maka pelanggan akan kesulitan percaya dengan penyedia layanan yang lainnya.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Ketika pelanggan tidak percaya dengan layanan yang ada, timbul keinginan pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang baik agar membuat pelanggan kesulitan untuk berpindah ke produk lain. Semakin banyak pelanggan mempercayai penyedia layanan, semakin besar pelanggan tetap bertahan dalam waktu jangka panjang. Hal ini menjadikan kepercayaan pelanggan cenderung menjadi penggerak yang kuat terhadap retensi pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

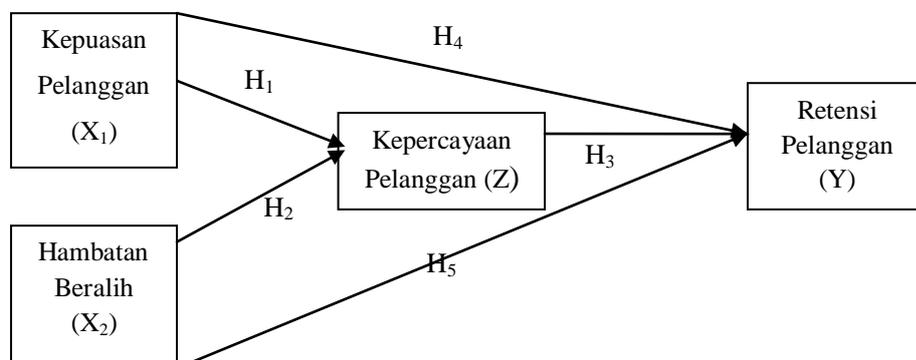
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Ketika pelanggan merasa tidak senang dengan layanan yang ada. Penyedia layanan perlu meningkatkan layanan secara keseluruhan seperti kualitas layanan, dan jangkauan yang jaringan luas. Jika timbul ke inginan

pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat pelanggan tidak ingin berpindah ke produk lain. Semakin banyak pelanggan merasa puas dengan penyedia layanan, semakin besar pelanggan akan tetap bertahan dalam waktu jangka panjang. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan cenderung menjadi penentu terhadap retensi pelanggan.

5. Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan

Ketika perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Perusahaan membuat hambatan seperti memberikan banyak manfaat kepada pelanggan dibanding pesaing, mewujudkan hambatan biaya yang tidak sama dari yang lain, dan menjaga nama baik perusahaan serta kualitas layanan. Dengan kata lain, hambatan beralih mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Karena semakin besar hambatan yang diberikan penyedia layanan ke pelanggan maka pelanggan akan sulit beralih dengan penyedia layanan yang lainnya.



Gambar 5. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H₂: Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H₅: Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
5. Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan, kartu simPATI hendaknya perlu meningkatkan layanan yang diberikan kartu simPATI khususnya berdasarkan pada layanan secara keseluruhan seperti kualitas layanan, jangkauan yang jaringan luas memiliki nilai rata-rata yang masih rendah pada pernyataan yang berdasarkan dari hasil analisis deskripsi variabel. Hal ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI.
2. Untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan, dalam melakukan pembelian kartu simPATI, pelanggan percaya kartu simPATI mengutamakan kepentingan pelanggannya atau dapat memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, menjaga atau meningkatkan kepercayaan pelanggan, kartu simPATI perlu mempertahankan, dan meningkatkan reputasinya seperti nama baik perusahaan. Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel, nilai rata-rata atas kepercayaan pelanggan masih rendah pada pernyataan tersebut. Hal ini guna mempertahankan pelanggan pada kartu simPATI.
3. Untuk Variabel Hambatan Beralih, hal yang mengenai hambatan beralih perlu dilakukan oleh kartu operator simPATI untuk meningkatkan hambatan beralih pelanggan diantaranya memberikan banyak manfaat kepada pelanggan dibanding pesaing, mewujudkan hambatan biaya yang tidak sama dari yang lain, dan menjaga nama baik perusahaan serta kualitas layanan dari kartu simPATI tersebut yang diharapkan menawarkan layanan yang lebih sesuai atau lebih unggul. Hal ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI.

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. 2014. Perangkat untuk akses Internet. Di akses pada 03 Agustus 2018, dari <https://apjii.or.id/>.
- Boateng, E., Olou, L., & Ofori. (2014). The Implications of Switching Barriers on Subscriber Retention in Developing Economies, *3*(10), 70–77.
- Cai, Z. Y. (2010). The mediative effect of relationship trust in the influence of switching barriers on customer loyalty. *Proceedings - 2010 International Conference on Service Science, ICSS 2010*, 341–345. <https://doi.org/10.1109/ICSS.2010.42>
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, *16*(3), 211–223. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- GooglePlayStore. 2019. Penilaian pelanggan pengguna kartu simPATI. Di akses pada 14 Februari 2019, dari GooglePlayStore.MyTelkomsel.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(5), 460–478. <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Israel Glenn D. 2009. "Determining Sample Size." Online <http://edis.ifas.ufl.edu> Diakses 21 Mei 2018.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Katadata. 2017. Data Pengguna Ponsel Terdaftar di Indonesia. Di akses pada 03 Agustus 2018, dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Kotler Philip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Majalah Swa. 2014. Indonesia *Best Brand Index*. Di akses pada 10 Januari 2019, dari <http://swa.co.id/>.
- Majalah Swa. 2015. Indonesia *Best Brand Index*. Di akses pada 10 Januari 2019, dari <http://swa.co.id/>.