

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Rizki Nanda¹, Susi Evanita¹, Whyosi Septrizola¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: rizkinznda311@gmail.com, susievanita@yahoo.com, whyosiseptrizola.ws@gmail.com

Abstract

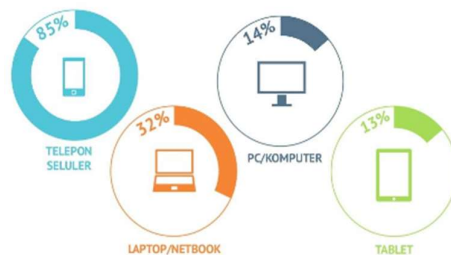
The purpose of this research is to analyze: (1) Effect of customer satisfaction on customer trust of simpati card users at Padang State University students, (2) Effect of switching barriers on customer trust of simpati card users at Padang State University students, and (3) Effect of customer trust on 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 method used is descriptive and inductive through path analysis. The result showed that: (1) Customer satisfaction significant impact on customer trust of simpati card users at Padang State University students, (2) Switching Barriers significant impact on customer trust of simpati card users at Padang State University students, (3) Customer trust significant impact on customer retention of simpati card users at Padang State University student, (4) Customer Satisfaction significant impact on customer retention of simpati card users at Padang State University student, and (5) Switching Barriers significant impact on customer retention of simpati card users at Padang State University student.

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

Pendahuluan

Pada era persaingan penggunaan teknologi telekomunikasi berkembang cukup pesat. Perkembangan ini secara langsung maupun tidak langsung memberi dampak yang sangat mendominasi perkembangan dunia bisnis. Teknologi telekomunikasi saat ini telah memberikan kontribusi yang sangat cepat, dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena diberi kemudahan. Salah satu bentuk bentuk kemudahannya, yaitu dengan adanya teknologi komunikasi bergerak seluler. Oleh karena itu, teknologi telekomunikasi memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut ini adalah data riset yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai perangkat yang digunakan untuk akses internet pada tahun 2014 di Indonesia:



Gambar 1. Perangkat untuk Akses Internet Tahun 2014

(Sumber: <https://apjii.or.id>)

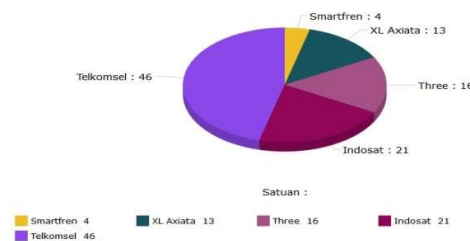
Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa perangkat yang digunakan oleh pengguna layanan internet di Indonesia berupa telepon seluler dengan persentase 85%. Di mana telepon seluler membutuhkan suatu chip atau perangkat keras yang mempunyai data untuk mengakses internet atau yang biasa disebut SIM Card (kartu seluler). SIM Card yang digunakan mempunyai dua jaringan telepon nirkabel, yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Communications*) maupun sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Berikut ini contoh data pangsa pasar kartu operator GSM pada tahun 2014 di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 2. Pangsa Pasar Kartu Operator di Indonesia Tahun 2014

Berdasarkan gambar di atas, pangsa pasar kartu operator GSM seperti Telkomsel 42%, XL+Axis 18%, Indosat 16,7%, dan 3 Indonesia 5,4%. Jadi, pada tahun 2014 kartu Telkomsel telah berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan persentase 42%. Sedangkan pada gambar di bawah ini, pangsa pasar kartu operator GSM pada tahun 2015 juga berhasil menguasai pasar di Indonesia dengan persentase 46%.



Gambar 3. Pangsa Pasar Kartu Operator di Indonesia Tahun 2015
(Sumber:<http://databoks.katadata.co.id>)

Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia. Salah satu perusahaannya adalah PT. Telkomsel. Berikut gambar dibawah ni adalah total pelanggan kartu Telkomsel pada tahun 2014 dan 2015:



Gambar 4. Total Pelanggan Kartu Operator di Indonesia tahun 2014
Sumber: <https://lokadata.beritagar.id>

Sikap konsumen selama ini terlihat sangat baik. Hal tersebut terlihat banyaknya pelanggan kartu operator di Indonesia. Pada Telkomsel mencapai 140,5 juta pelanggan, Indosat mencapai 63,2 juta pelanggan, XL Axiata mencapai 59 juta pelanggan, dan Smartfren dengan 11,9 juta pelanggan. Jadi, pada tahun 2014 kartu Telkomsel telah mempunyai total pelanggan sebesar 140,5 juta pelanggan.

Sedangkan pada gambar di bawah ini, total pelanggan Telkomsel pada tahun 2015 juga berhasil mempunyai pelanggan sebesar 152,6 juta pelanggan.



Gambar 5. Total Pelanggan Kartu Operator di Indonesia tahun 2015

Oleh karena itu, total pelanggan di bidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler lainnya. Sebagai pelengkap untuk sarana melakukan komunikasi, dan penggunaan data yang sangat dibutuhkan pelanggan.

Saat ini Telkomsel telah mempunyai beberapa produk yang dihasilkan, yaitu simPATI dan kartu As. Untuk saat sekarang yang menjadi produk unggulan dari Telkomsel yaitu simPATI karna kartu Telkomsel yang satu ini dan bahkan mungkin sudah menggunakannya sejak beberapa tahun yang lalu. Oleh karena itu, wajar saja simPATI menjadi produk unggulan, semua didukung dengan data dari Top Brand Award. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada mereka merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Berikut ini data Top Brand Award dari simPATI yang menjadikan kartu ini menjadi produk unggulan pada tahun 2014 dan 2015 sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award tahun 2014 dan 2015

PENYEDIA LAYANAN	TAHUN	
	2014	2015
SIMPATI	30,2%	34,6%
KARTU AS	13,9%	10,1%

(Sumber: <http://www.topbrandaward.com/>)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan kartu simPATI mengalami peningkatan. Pada tahun 2015, jumlah pelanggannya mengalami peningkatan menjadi 34,6%.

Banyaknya pelanggan yang terus bertambah dalam penggunaan kartu simPATI disetiap tahunnya, tentu para pengguna mengharapkan kartu simPATI agar lebih baik lagi ke depannya. Namun simPATI harus lebih berhati-hati untuk bisa bertahan, dan juga berkembang di Indonesia. Berdasarkan data IBBI (Indonesia Best Brand Index) pada tahun 2014 dan 2015 mengenai tingkat kepuasan pelanggan akan kartu simPATI sebagai berikut ini:

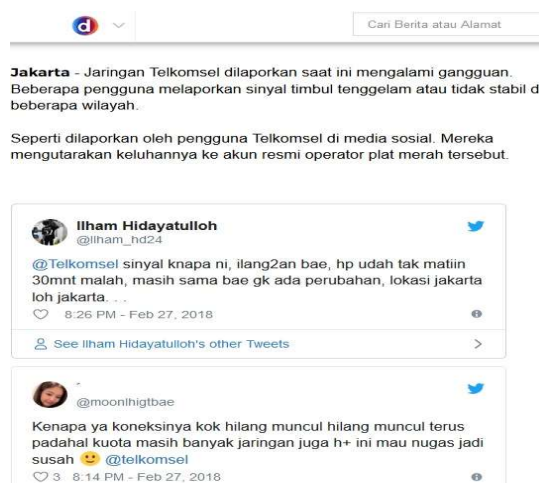
Tabel 2. Indonesia Best Brand Index tahun 2014 dan 2015

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: <http://swa.co.id/>)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat tingkat kepuasan pelanggan dari kartu simPATI mengalami penurunan ditahun 2015 menjadi 98,4. Penurunan tingkat kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu jasa yang dapat membuat pelanggan tetap atau akan beralih ke merek 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 yang menyatakan keluhan atas kartu simPATI Berdasarkan gambar dari detik.com, dapat dilihat tentang keluhan pelanggan tentang sinyal yang tiba-tiba hilang, dan koneksi lambat pada tahun 2018 di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 6. Keluhan pelanggan pengguna kartu simPATI tahun 2018

(Sumber: <https://news.detik.com/>)

Berdasarkan permasalahan di atas, 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, dan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. Telkomsel, selaku perusahaannya perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih kepada operator yang lainnya. Salah satu usaha perusahaan melakukan hambatan agar pelanggan tidak berpindah dengan membuat promo-promo pada tahun 2018 sebagai berikut:



Gambar 7. Promo-promo dari simPATI pada tahun 2018
(Sumber: <https://www.telkomsel.com>)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa simPATI pada tahun 2018 banyak menawarkan promo-promo yang akan diberikan untuk para pelanggannya. Apalagi untuk masyarakat kalangan menengah, mereka akan lebih mempertimbangkan promo-promo 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 tingkat kepuasan pelanggan pada kartu simPATI. Jika hal itu terus berkelanjutan maka pelanggan dari simPATI menjadi tidak memiliki kepercayaan dalam melakukan pembelian pada kartu simPATI akibat tidak memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian pada kartu simPATI memberikan 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 promo-promo 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.”

Retensi Pelanggan

Menurut (Ranaweera, Chatura & Prabhu, 2003), “Retensi pelanggan merupakan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bersama dengan menggunakan penyedia jasa yang sama.”

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Danesh, Nasab, & Ling, 2012), “Kepercayaan pelanggan adalah sebagai keadaan psikologis yang bermaksud untuk menerima harapan positif dari tindakan pihak lain.”

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, (2) Penawaran lebih dipercaya, (3) Memiliki integritas yang tinggi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

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.”

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,

2. Konfirmasi Harapan,
3. Kinerja melebihi ideal.

Pengertian Hambatan Beralih

Menurut (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.”

Indikator Hambatan Beralih

Menurut (Qadri, Mahmood, & Khan, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hambatan beralih dalam penelitian ini adalah: (1) Interpersonal Relationship, (2) Switching Cost, (3) Attractiveness of Alternatives.”

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Danesh, Nasab, & Ling, 2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Risdiyanto, G.E & Japariyanto, 2014) menunjukkan bahwa hambatan beralih berpengaruh positif, dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

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.

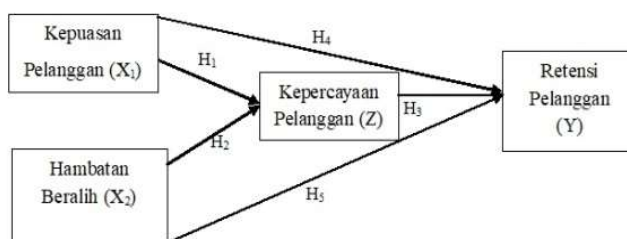
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

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

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.

Kerangka Konseptual



Gambar 8. Kerangka Konseptual

H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H₂: Hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H₅: Hambatan beralih pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Metode

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Negeri Padang yang beralamat Jalan. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat, dan penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling. Pertimbangan tersebut antara lain adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan, dan sedang menggunakan kartu simPATI.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara online. (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, puas atau kecewa mahasiswa Universitas Negeri Padang setelah menikmati jasa, dan layanan yang diberikan oleh simPATI sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kepuasan secara menyeluruh. (2) Konfirmasi harapan, dan (3) Kinerja melebihi ideal.

Retensi pelanggan yaitu sebagai kecenderungan mahasiswa Universitas Negeri Padang di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan tetap menggunakan kartu simPATI. Indikator untuk mengukur retensi pelanggan, yaitu: (1) Pelanggan akan membeli kembali, (2) Loyalitas pelanggan, dan (3) Menjadi pilihan utama.

Hasil dan Pembahasan

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Kepuasan_ Pelanggan _X1	Hambatan_ Beralih_X2	Kepercayaan _Pelanggan_ Z	Retensi_Pel anggan_Y	
N		100	100	100	100	
Poisson Parameter ^{a,b}	Mean	29.92	36.09	27.94	22.18	
	Most Extreme Differences	Absolute	.056	.114	.093	.111
		Positive	.056	.114	.087	.081
	Negative	-.051	-.095	-.093	-.111	
Kolmogorov-Smirnov Z		.558	1.135	.929	1.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.914	.152	.354	.168	

Berdasarkan pada tabel diatas mengindikasikan bahwa hasil uji normalitas menyatakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,05 dengan signifikan di atas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut, karena nilai signifikan dari uji normalitas > 0,05.

Hasil Analisis Jalur

Sub Struktur I

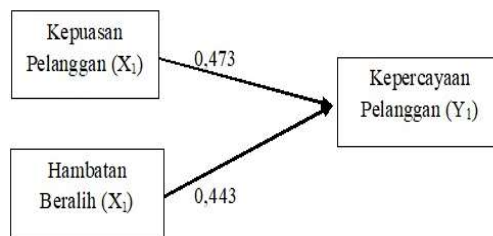
Pada analisis sub struktur ini akan membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan (X_1), dan hambatan beralih (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Berikut hasil pengolahan data pada sub struktur I, yaitu:

Tabel 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Hambatan Beralih (X_2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Variabel	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan (X_1)	.473	6.257	.000
Hambatan Beralih (X_2)	.443	5.862	.000
R Square	0,449		
F	39,451		
Sig F	0,000		

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Hambatan Beralih (X_2) signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y_1). Berikut ini gambaran sub struktur I dari hasil tabel 4 dapat dilihat pada gambar 11, yaitu:



Gambar 9. Pengaruh Variabel (X_1) dan (X_2) Terhadap Variabel Z

Sub Struktur II

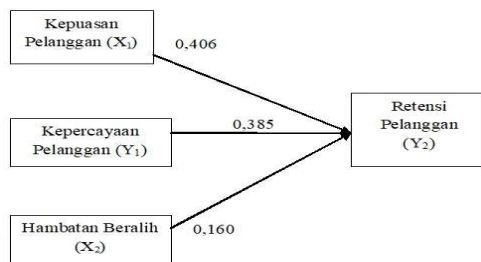
Pada analisis sub struktur ini akan membahas tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1), Hambatan Beralih (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (Y_1) signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y_2). Berikut hasil pengolahan data pada sub struktur II, yaitu:

Tabel 5. Pengaruh (X_1), (X_2), dan (Y_1) terhadap (Y_2)

Variabel	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan (X_1)	.406	5.077	.000
Hambatan Beralih (X_2)	.160	2.031	.000
Kepercayaan Pelanggan (Y_1)	.385	4.244	.000
R Square	0,564		
F	41,377		
Sig F	0,000		

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan Y_2

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1), Hambatan Beralih (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (Y_1) signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y_2). Berikut ini gambaran struktur II dari hasil tabel 5 dapat dilihat pada gambar 12, yaitu:



Gambar 10. Pengaruh Variabel (X₁), (X₂), dan Y₁ terhadap Variabel Y₂

Menentukan Pengaruh Variabel Lain

Pada penelitian ini dilakukan perhitungan terhadap variable lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

(1) Pengaruh variabel lain terhadap Z

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{yx \dots xn}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,449} = 0,551$$

Pengaruh variabel lain terhadap Z adalah 0,551.

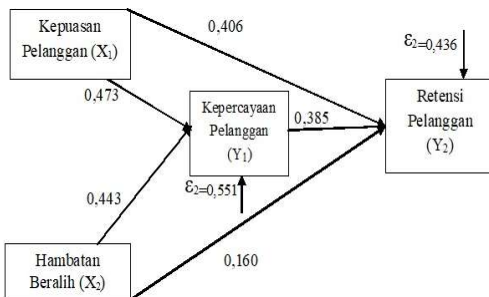
(2) Pengaruh variabel lain terhadap Y

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{yx \dots xn}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,564} = 0,436$$

Pengaruh variabel lain terhadap Y adalah 0,436.

Berdasarkan pengaruh dari variabel lain, maka gambar hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 11. Struktur Analisis Jalur

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini diketahui koefisien jalur $P_{Y1X1} = 0,473$. Nilai thitung 6,257 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka kepercayaan pelanggan juga akan meningkat pada pengguna kartu simPATI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Danesh, Nasab, & Ling, 2012) yang menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan."

Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Kepercayaan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa hambatan beralih mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini diketahui koefisien jalur $PY1X2 = 0,443$. Nilai thitung 5,862 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika hambatan beralih meningkat maka kepercayaan pelanggan juga akan meningkat pada pengguna kartu simPATI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risdianto, G.E & Japariato, 2014) menyatakan bahwa “Hambatan beralih memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.”

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini diketahui koefisien jalur $PY2Y1 = 0,385$ nilai thitung 4,244 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika kepercayaan pelanggan meningkat maka retensi pelanggan juga akan meningkat pada pengguna kartu simPATI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qadri, Mahmood, & Khan, 2014) menunjukkan bahwa “Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.”

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini diketahui koefisien jalur $PY2Y1 = 0,406$ nilai thitung 5,077 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka retensi pelanggan juga akan meningkat pada pengguna kartu simPATI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Danesh, Nasab, & Ling, 2012) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.”

Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa hambatan beralih mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini diketahui koefisien jalur $PY2Y1 = 0,160$ nilai thitung 2,031 dan tingkat level sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika hambatan beralih yang ditawarkan banyak memberikan manfaat kepada pelanggan maka retensi pelanggan juga akan meningkat pada pengguna kartu simPATI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ranaweera, Chatura & Prabhu, 2003) juga menyatakan bahwa “Hambatan beralih memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.”

Kesimpulan

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simPATI pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Hambatan beralih sebelumnya berpengaruh positif 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.

Saran

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. 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. 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 Rujukan

- Boateng, E., Olou, L., & Ofori. (2014). The Implications of Switching Barriers on Subscriber Retention in Developing Economies, *3*(10), 70–77.
- 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>
- Kotler, Philip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Qadri, U. A., Mahmood, M., & Khan, S. (2014). Factors Affecting On Customer Retention: A Case Study of Cellular Industry of Pakistan. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCM)*, *1*(1), 1–22.
- Ranaweera, Chatura & Prabhu, J. (2003). Recent insights into the use of combination immunotherapy in solid tumors. *Clinical Advances in Hematology and Oncology*, *15*(8), 588–591. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Risdianto, G.E & Japariato, E. (2014). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Dengan Menggunakan Variabel Customer Trust Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/133359/pengaruh-customer-satisfaction-dan-switching-barriers-terhadap-customer-loyalty>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, *40*(July), 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>