

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, NILAI YANG DIRASA DAN
HAMBATAN BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA PENGGUNA
IPHONE APPLE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Perogram Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

IHSAN ANGGASTA
2008210577

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ihsan Anggasta
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Agustus 1989
N.I.M : 2008210577
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Iphone Apple di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 23-10-2014



(Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 10-11-2014



(Mellyza Silvy S.E., M.Si.)

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, NILAI YANG DIRASA DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA PENGGUNA IPHONE APPLE DI SURABAYA

Ihsan Anggasta

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2008210577@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34 -36 Surabaya

ABSTRACT

Influence of costumer trust, perceived value and switching barriers on costumer retention in the costumer of Iphone Apple Surabaya. Research show that costumer trust is the culcmination product purpose. The purpose of this research were the influence of the costumer trust, perceived value & switching barries. The designed of this study using convenience sampling. The data was collected using questionnaire. The method analysis used is multiple linier regretion using the program SPSS 16. The result of this research are costumer trust and perceived value variable effect is not have significantly, switching barriers variable have significantly effect for costumer retention.

Key words: Costumer Trust, Perceived Value, Switching Barries, Costumer Retention.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering diucapkan pada jaman sekarang ini. Seperti istilah teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi ciri dari abad ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai teknologi informasi dan komunikasi tanpa berhenti untuk terus membuat dan menciptakan teknologi informasi dan komunikasi baru agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler ini tak sekedar menjadi alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi produk telepon seluler di tuntutan untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi *internet, email, socialnetworking, streaming*, musik, video, *mobile tv, games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya. Apple adalah sebuah perusahaan *multinational* yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang – barang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple didirikan pada tanggal 1

April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. Pada tanggal 9 Januari 2007, kata Computer dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran Iphone. Apple dikenal akan jajan produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan IOS, pemutar musik Itunes, serta web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, Pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone. Pada penelitian ini, penulis akan membahas produk Apple yaitu telepon genggam Iphone.

Iphone adalah sebuah merek *smartphone* yang saat ini menjelma sebagai ponsel kelas atas, yang diproduksi oleh perusahaan besar dunia Apple, Inc. Iphone mempunyai khas dalam tampilan serta fiturnya pun tidak akan didapatkan di dalam telepon seluler vendor lainnya. Iphone semakin memantapkan dirinya sebagai *smartphone* yang memiliki pesona tersendiri, dan mempunyai kesan sebagai ponsel eksklusif serta premium. Hasil produksi dari vendor Apple ini pun memiliki banyak sekali keunggulan daripada vendor lainnya

Beragam fitur terbarunya seperti OS IOS yang sangat canggih, pemutar musik dan video, sms, mms, voice mail, serta konektivitas high access internet dengan menggunakan web khususnya yang bernama Safari. Jenis dan series dari ponsel Iphone Apple memiliki sebuah fitur serta spesifikasi, yang telah memiliki kemampuan teknologi masa kini. Dan banyak sekali beragam pilihan dengan menyajikan aneka aplikasi, games dan chatting. Jenis tipe Iphone Apple ada berbagai macam seperti; Iphone 5/5s, Iphone 4/4s, Iphone 3gs, dan Iphone 2g.

Retensi pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dengan waktu jangka panjang (Ranaweeradan Prabhu, 2003 dalam jurnal Seiedeh Nasrin Danesh, 2012). Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari kepuasan pelanggan. Jadi, agar tercipta retensi pelanggan dunia pemasaran harus semakin kompetitif menuntut perusahaan telepon seluler untuk terus membuat atau menciptakan teknologi baru yang disukai konsumen. Teknologi yang semakin meningkat menyebabkan banyak perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi saling berlomba memberikan berbagai macam kemudahan serta fasilitas yang baik. Berbagai macam cara serta sarana dilakukan guna mengurangi pindahnya konsumen ke produk lain serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan konsumen membuat pelanggan merasa senang pada saatnya sehingga pelanggan akan setia dan akan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Perusahaan telepon seluler yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Panasonic, Nokia, Sony, Samsung, Mito, Samsung Android , Iphone, motorola, LG dan merek lainnya. Masing-masing merek telepon seluler tersebut berlomba melakukan berbagai macam perubahan dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi pemakainya.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang melakukan bisnis dengan perusahaan pada akhir tahun keuangan yang

dinyatakan sebagai persentase pelanggan aktif pada awal tahun. Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana retensi pelanggan merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat perpindahan yang rendah. Retensi Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk menurut Abu Bakar (2010:31).

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 konsumen maupun konsumen ke Produsen. Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Menurut Ndubisi (2007) dalam Muhammad Zaman Sarwar (2012:29) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Ada beberapa alasan mengapa orang tidak melakukan pembelian yaitu tidak adanya kebutuhan, tidak adanya uang, tidak ada keperluan yang mendesak, tidak ada keinginan dan tidak ada kepercayaan. Terlihat jelas bahwa kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen agar tidak mudah berpindah ke produk lain. Maka dari itu, perusahaan Iphone Apple harus memikirkan faktor lain selain kepuasan konsumen, seperti kepercayaan pelanggan (Hart dan Johnson, 1999 dalam jurnal Seiedeh Nasrin Danesh, 2012 : 142). Pendapat ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam jurnal Seiedeh Nasrin Danesh, 2012 : 142) yang menegaskan bahwa target perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan diluar kepuasan konsumen adalah untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor

penting yang mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera and Prabhu, 2003 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, 2012 : 142).

Nilai Yang Dirasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 37) nilai yang dirasakan pelanggan merupakan evaluasi dari pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing.

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009:137).

Hambatan Beralih

Hambatan beralih adalah tanggapan responden mengenai hal-hal yang dapat menjadikan hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor teknis maupun biaya-biaya yang dikeluarkan Ranaweera dan Prabhu, 2003 (dalam jurnal Seiedeh Nasrin Danesh 2012).

Persepsi konsumen menilai *Switching Barriers* sebagai investasi waktu, uang dan tenaga yang sulit untuk beralih. Sehingga dalam hal ini terdapat suatu hal yang membuat konsumen tidak dapat pindah ke produk lain, walaupun produk lain menawarkan promo yang lebih menarik dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan untuk membeli suatu produk memerlukan waktu, tenaga, dan biaya.

Menurut Gremlerdan Brown, 1996; Bansaldan Taylor, 1999; Lee et al., 2001 (dalam Seiedeh Nasrin Danesh dan Saeid Ahmadi Nasab, 2012 : 143) menyatakan bahwa ketika hambatan berpindah (*switching Barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap konsumen sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat konsumen tidak sangat puas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap retensi pelanggan

Dalam beberapa kasus perusahaan telepon seluler tidak dapat mempertahankan pelanggan merasa puas (Heskett et al. , 1994; Schneider dan Bowen, 1999 dalam Saeid Ahmadi Nasab,2012 : p142)

karena kepuasan konsumen sendiri belum bisa memastikan pelanggan untuk berkomitmen menggunakan satu produk dalam jangka panjang. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memikirkan faktor lain di luar kepuasan konsumen, salah satunya kepercayaan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Saeid Ahmadi Nasab (2012 : p142) dalam target perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang selain mengembangkan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003 dalam Saeid Ahmadi Nasab, 2012 : p142). Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis satu yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan

H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna iphone apple di Surabaya.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Pelanggan

Banyak studi empiris juga telah mengkonfirmasi hubungan ini (Anderson dan Mittal, 2000;. Walter et al, 2000) untuk banyak kategori produk, di mana bagian evaluasi kognitif mendominasi pengalaman konsumsi. Beberapa studi telah menunjukkan Nilai yang dirasa dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Sirdeshmuk et al, 2002;. Chang dan Wildt,1994 dalam saedi Ahmadi nasab (2012 : 13). Demikian pula, berbagai penelitian juga telah membuktikan efek positif Nilai Yang Dirasa pada Retensi Pelanggan (Mittal dan Kamakura, 2012 dalam jurnal Saleem Pervaiz.2012 : 9)

H2 : Nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna iphone apple di Surabaya.

Pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan

Semakin sedikit harapan konsumen dipenuhi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk lain. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar tetap menggunakan produk dan jasa mereka dalam jangka panjang. Hambatan-hambatan inilah yang disebut dengan *switching barriers*.

Hambatan beralih atau *switching barriers* adalah faktor utama pada retensi pelanggan (Gremlerdan Brown, 1996; Bansaldan Taylor, 1999; Lee et al.,2001 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab dan Kwek Choon Ling ,2012 : p143). Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk lain. Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis tiga, yaitu hambatan beralih atau *switching barriers* berpengaruh terhadap retensi pelanggan dimana Menurut (Gremlerdan Brown, 1996; Bansaldan Taylor, 1999; Lee et al.,2001 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab dan Kwek Choon Ling ,2012). Mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang, dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat konsumen tidak mudah untuk pindah ke produk lain.

H3 : Hambatan beralih memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna iphone apple di Surabaya.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

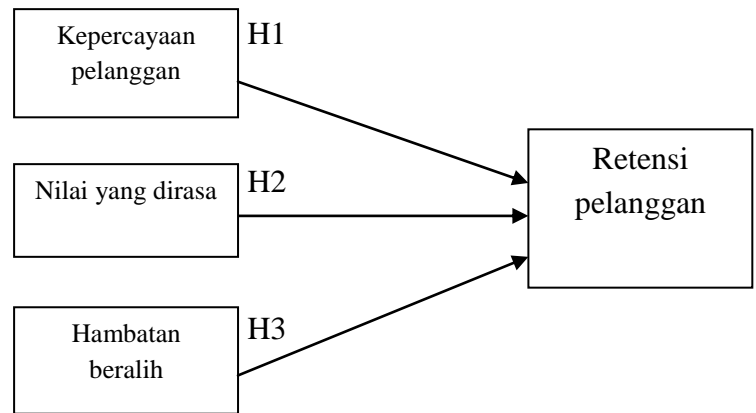
Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Penelitian ini adalah penelitian dengan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan kriteria pribadi peneliti (Malhotra, 2009 : 371).

Untuk mendapatkan kriteria responden yang tepat, peneliti bertanya langsung kepada calon responden sebelum mengisi kuisisioner untuk mengetahui berapa lama pengguna menggunakan produk Iphone Apple.

Green, 1991 (dalam Carmen R. Wilson VanVoorhis and Betsy L. Morgan 2007:48) memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Dia menyarankan untuk memakai rumus $N > 50 + 8m$ untuk menguji korelasi berganda. Dengan demikian penentuan >82 responden pada penelitian ini telah memenuhi formalitas.

Penentuan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pertama, sampel di tentukan

Gambar 1.1
Kerangka pemikiran



dengan metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dimana elemen dari populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih.

Menurut (Sekaran (2009 : 237) judgement sampling desain pengambilan sampel kepada responden non probability dengan tujuan sampel yang terpilih memiliki kriteria responden non probability dengan tujuan sampel yang terpilih memiliki kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah

1. Pengguna Iphone Apple di Surabaya.
2. Telah menggunakan Iphone Apple selama 6 bulan.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui kuisisioner yang disebarakan pada pengguna Iphone Apple di Surabaya. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran,2010: 180). Dengan metode penyebaran kuisisioner ini diharapkan peneliti bisa mendapatkan

informasi yang relevan dengan tujuan memperoleh validitas survey setinggi mungkin.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, meliputi variabel bebas (*independent variable*) yaitu kepercayaan, nilai yang dirasa, hambatan beralih, variabel terikat (*dependent variable*) yaitu retensi pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, berikut penjelasan yang berhubungan dengan hal tersebut

Retensi pelanggan adalah tanggapan responden mengenai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama pada satu produk. Dimana timbul perasaan ingin bertahan, yang dapat ditimbulkan karena faktor kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, serta strategi perusahaan untuk menghambat konsumen beralih ke produk lain. Menurut Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012 : p142) Indikator pernyataan retensi pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan.
- b. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
- c. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan

Kepercayaan Pelanggan adalah tanggapan responden mengenai sikap atau kemampuan untuk membangun rasa percaya terhadap perusahaan serta penilaian responden terhadap pemberitaan yang kurang baik tentang perusahaan. Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012 : 143)

Indikator pernyataan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Iphone Apple selalu dapat dipercaya.
2. Perusahaan Iphone Apple memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.

3. Iphone Apple memiliki integritas yang tinggi.

Hambatan beralih adalah tanggapan responden mengenai hal-hal yang dapat menjadikan hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor teknis maupun biaya-biaya yang dikeluarkan. Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012 : p143)

Indikator pernyataan hambatan beralih adalah sebagai berikut:

1. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.
2. Berpindah ke produk lain kurang efisien.
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik.

Nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing. Manoj Edward et all (2011). Indikator pernyataan nilai yang dirasa adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan kenapa saya bayar untuk layanan yang saya terima
2. Layanan diberikan sesuai dengan uang yang saya keluarkan
3. Harga diberikan oleh provider ini sesuai dengan layanan yang akan di terima konsumen.

Menurut Imam Ghozali (2011 : 106) Untuk menilai rata-rata dari setiap responden terhadap tiap – tiap pertanyaan, maka dari jawaban responden tersebut akan di jumlah dan dibagi dengan jumlah item atau indikator dalam tiap variabel. Dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai 0,8 yang merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori. Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
INTERVAL KELAS

Interval	Kategori	Nilai
$4,2 < a \leq 5,0$	Sangat Setuju	5
$3,4 < a \leq 4,2$	Setuju	4
$2,6 < a \leq 3,4$	Ragu-ragu	3
$1,8 < a \leq 2,6$	Tidak Setuju	2
$1,0 < a \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Imam Ghozali (2011 : 106)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
RINGKASAN HASIL UJI t DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kepercayaan	0,202	0,05	0,0207	Ho diterima
2	Nilai yang dirasa	0,402	0,05	0,0090	Ho diterima
3	Hambatan Beralih	0,000	0,05	0,1962	Ho ditolak

Sumber : lampiran 6 data diolah

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian, selanjutnya akan dibahas secara lebih lengkap pembahasan ini. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data-data dari responden, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini teknik analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat ukur (*Statistical package for social science*) SPSS 16. Menurut Imam Ghozali (2011 : 95) analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel

independen (X). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (Y) dengan suatu persamaan, dimana akan di dapatkan persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

Persamaan regresi :

$$(Y) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Retensi Pelanggan

α = Konstanta

X₁ = Kepercayaan pelanggan

X₂ = Nilai yang Dirasa

X₃ = Hambatan beralih

β_{1-3} = Estimasi koefisien regresi

e = Standart error

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya, karena nilai signifikansi kepercayaan terhadap retensi pelanggan berada di atas 0,05. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling , 2012:145). Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka kebanyakan responden menjawab bahwa Iphone sering mengalami gangguan pada borosnya daya baterai. Hal ini mengakibatkan kepercayaan pelanggan Iphone menurun.

Berdasarkan Tabel 1.2 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kepercayaan terhadap retensi pelanggan mendapatkan nilai kontribusi hanya sebesar 0,202 persen. Selain itu perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat pula disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

- a. Obyek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti pada obyek hypermarket dan operator seluler, perbedaan obyek ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Teknik pengambilan sampel di kedua penelitian terdahulu menggunakan teknik random sampling, yang membuat responden menjadi representatif atau dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat

menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Adapun penelitian ini menggunakan *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Hal tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

Responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dimana konsumen/pelanggan pada usia ini lebih terbatas pada daya beli terhadap suatu produk. Dimana pernyataan ini di dukung oleh (Sulistyawati 2004,dalam Budi Hartono*, Umi Wisapti Ningsih, dan Nila Fithria Septiarini 2011:141) menyatakan bahwa tingkat pendapatan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan rata-rata reponden pelajar/mahasiswa belum mempunyai pendapatan sendiri. Jadi kepercayaan pelanggan tidak selalu signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya. Karena nilai signifikansi nilai yang dirasa terhadap retensi pelanggan berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

Berdasarkan Tabel 1.2 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel nilai yang dirasa terhadap retensi pelanggan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,9 persen yang artinya nilai variabel kontribusi tidak mempengaruhi variabel retensi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh nilai yang dirasa sebesar 3,78 atau berada pada rentang interval $3,40 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki Iphone saat ini. Namun harga yang ditawarkan Iphone masih tidak sesuai dengan layanan yang diberikan. Jadi Nilai yang dirasakan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini didukung oleh (Kotler dan Armstrong 2008, dalam Ike Kusdyah 2012:136) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa hambatan beralih secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel hambatan beralih terhadap variabel retensi pelanggan berada di bawah 0,05 Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu pada jurnal Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012:145) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara hambatan beralih dengan retensi pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1.2 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel hambatan beralih terhadap retensi pelanggan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 19,6 persen yang artinya nilai variabel kontribusi mempengaruhi variabel retensi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh hambatan beralih sebesar 3,43 atau berada pada rentang interval $3,40 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki Iphone saat ini. Hal ini juga didukung oleh hasil isi kuesioner yaitu pelanggan merasa rugi secara finansial jika mereka berpindah ke produk lain.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasa dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 82 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 16.

Berdasarkan hasil uji signifikansi maka diperoleh hasil antara lain:

1. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya.
2. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya

3. Variabel hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone di Surabaya

Keterbatasan Penelitian

1. Responden pengguna Iphone belum mencakup kalangan luas. Berdasarkan identifikasi responden pada penelitian ini ditemukan bahwa beberapa karakteristik responden mendominasi responden keseluruhan. Dapat dilihat dari usia dimana responden dengan usia 16-24 tahun sangat mendominasi responden keseluruhan dari penelitian ini sulitnya mengidentifikasi pengguna Iphone di Surabaya dengan usia di atas 25 tahun.
2. Menurut identifikasi karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa pengguna Iphone lebih didominasi oleh kalangan pelajar yang belum berpenghasilan tetap. Sehingga, hasil penelitian belum sesuai dengan karakteristik responden. Dan akibatnya ada 2 variabel yang berpengaruh tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Iphone
 - a. Berdasarkan pertanyaan terbuka pada lembar kuesioner kebanyakan responden mengeluh pada borosnya daya baterai. Saran peneliti bagi perusahaan agar memperbaiki lagi daya baterai pada produk Iphone.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan pada pemilihan responden. Agar hasil penelitian bisa tercapai dengan memuaskan.
 - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Budi Hartono*, Umi Wisapti Ningsih, dan Nila Fithria Septiarini 2011." *Buletin Peternakan Vol. 35(2): 137-142, Juni 2011.*
- Carmen R. Wilson VanVoorhis and Betsy L. Morgan, 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology 2007, vol. 3 (2), p. 43-50.*
- C.Trihendradi. 2012. *Step by Step SPSS 20 : Analisis Data Statistik.* Jakarta: Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Andi Yogyakarta.
<http://infohandphone.com>
<http://wisnu3ds.wordpress.com>
- Ike Kusdyah 2012. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012
- Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20.* Edisi Enam, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi,Tesis,Dsertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, Saleem Pervaiz. 2012. "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing". *Global Journal of Management and Bussiness Research.*
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2010. *Marketing In Introduction.* New Jersey : Person
- Manoj Edward, Sunil Sahadev. 2011. "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage". *The current issue and full text archives of this journal is available at www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm*
- Mochamad Zainul Arief. 2008. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kaskus". Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Naresh K.Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran . PT INDEKS.*Jakarta.
- Seideh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, Kwek Choon Ling. 2012. "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets". *International Journal of Bussiness and Management.*
- Sekaran, Uma. 2009. "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*". Jakarta : Salemba Empat.