

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

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**Ihsan Anggasta**

**NIM :2008210577**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

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

Diajukan oleh :

**IHSAN ANGGASTA**

**2008210577**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 6 - 11 - 2014



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

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

Diajukan oleh :

**IHSAN ANGGASTA**

**2008210577**

Dipertahankan didepan tim penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 03 Oktober 2014

Tim Penguji

Ketua : Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si



Sekretaris : Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi



Anggota : Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, MH



## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ihsan Anggasta  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Agustus 1989  
N.I.M : 2008210577  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
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 :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dosen pembimbing,

Tanggal : 10 - 11 - 2014

Tanggal : 6 - 11 - 2014



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



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

## **PERSEMBAHAN DAN MOTTO**

### **MOTTO**

**BERANGKAT DENGAN PENUH KEYAKINAN  
BERJALAN DENGAN PENUH KEIKHLASAN  
ISTIQOMAH DALAM MENGHADAPI COBAAN**

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kekuatannya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya yang sudah banyak memberikan dukungan secara penuh dan secara ikhlas, baik dalam bentuk materi maupun dalam bentuk dukungan moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada orang yang sangat berpengaruh yaitu Sobat – sobat ku, Teman – teman ku, Mantan – mantan ku dan para pembenci ku. Saya ucapkan terima kasih atas dukungan yang kalian berikan. Ingat hanya ada satu kepastian di dunia ini yaitu kematian. So Enjoy Your Life Brooooo!!!

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sehingga atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan manajemen, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa dan Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Iphone Apple di Surabaya”

Dalam penyusunan skripsi ini begitu banyak pihak yang telah membantu dan membimbing, maka pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak memberi arahan selama pengerjaan skripsi di STIE Perbanas Surabaya.
2. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 13 - 11 - 2017

  
IHSAN ANEGASTA  
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	16
2.3 Pengaruh Antara Variabel .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	27
2.5 Hipotesis Penelitian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Batasan Penelitian .....	28
3.3 Identifikasi Variabel .....	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.6 Instrumen Penelitian .....	34
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	36
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian .....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .	42
4.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	42
4.2 Analisis Data .....	44
4.3 Pengujian Hipotesis .....	56
4.4 Pembahasan .....	58

BAB VPENUTUP .....	63
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	63
5.3 Saran .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012)	11
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian Manoj Edward and Sunil Sahadev (2011)	13
Gambar 2.3	Kerangka Penelitian Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz (2012)	14
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1	Penolakan dan Penerimaan $H_0$ Uji F	41
Gambar 3.2	Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Untuk kepercayaan pelanggan	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	KELEBIHAN DAN KEKURANGAN IPHONE	4
Tabel1.2	WORLDWIDE SMARTPHONE SALES TO END USERS BY OPERATING SYSTEM	5
Tabel 2.1	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITI TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG	15
Tabel 3.1	Interval kelas	33
Tabel3.2	KISI – KISI KUISIONER	36
Tabel 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	45
Tabel 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	46
Tabel 4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	46
Tabel 4.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKANJENISPEKERJAAN	47
Tabel 4.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PEMAKAIANIPHONE	47
Tabel 4.6	INTERVAL KELAS	49
Tabel 4.7	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN	49
Tabel 4.8	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP NILAI YANG DIRASA	50
Tabel 4.9	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HAMBATAN BERALIH	51
Tabel 4.10	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RETENSI PELANGGAN	52
Tabel 4.11	HASILPENGUJIANVALIDITAS PADAVARIABEL KEPERCAYAAN	54
Tabel 4.12	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PADA VARIABEL NILAIYANG DIRASA	54
Tabel 4.13	HASILPENGUJIANVALIDITAS PADAVARIABEL HAMBATAN BERALIH	54
Tabel 4.14	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PADA VARIABEL RETENSI PELANGGAN	55
Tabel 4.15	HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN	56
Tabel 4.16	HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Analisis Regresi Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial)
- Lampiran 8 : Jadwal Penulisan Skripsi

***The Influence of costumer trust, perceived value and switching Barriers on  
costumer retention in the costumer of Iphone Apple 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 culmination product purpose. The purpose of this research were the influence of the costumer trust, perceived value & switching barriers. 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.*

***Keyword : Costumer Trust, Perceived Value, Switching Barriers,  
Costumer Retention.***