

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

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

YASIR
2007210256

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yasir
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 September 1989
N.I.M : 2007210256
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Samsung Android di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



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

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

Yasir

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2007210256@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 Samsung Android 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 Barries. The design of this study using convenience sampling. The data was collected using questionnaire. The method analysis used is double linier regretion using the program SPSS 16. The result of this research are costumer trust is the only variable who don't have significantly three 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. Bahkan 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 tuntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet, *email, social networking, streaming*, musik, video, *mobile tv, games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya.

Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia. Pada saat perilis perdana Android, 5 November 2007, Android bersama Open Handset Alliance menyatakan mendukung pengembangan standar terbuka pada perangkat seluler. Di lain pihak, Google merilis kodekode Android di bawah lisensi Apache, sebuah lisensi perangkat lunak dan standar terbuka perangkat seluler. Di dunia ini terdapat dua jenis distributor sistem operasi Android. Pertama yang mendapat dukungan penuh

dari Google atau *Google Mail Services* (GMS) dan kedua adalah yang benar benar bebas distribusinya tanpa dukungan langsung Google atau dikenal sebagai Open Handset Distribution (OHD).

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. Maka 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 pindahannya 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.

Perusahaan yang bergerak dibidang telepon seluler ini memerlukan suatu strategi demi menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan mereka agar tidak berpindah ke produk lain. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan namun harus meningkatkan bisnisnya, sedangkan

yang terjadi saat ini Samsung android sedang mengalami penurunan penjualan yang disebabkan meningkatnya apple.

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. Perpindahan yang dimaksudkan disini merupakan membelotnya pelanggan dari satu perusahaan ke perusahaan pesaing lainnya yang biasanya disebabkan oleh beberapa hal menurut Buttle (2004:258). Retensi pelanggan menjadi fokus dalam skripsi ini karena saat ini HBJ berada pada tahap mempertahankan para pelanggannya untuk tidak beralih ke hotel-hotel pesaing lainnya ditengah pesatnya pertumbuhan para pesaingnya. Menurut Schiffman, Leon, & Kanuk (2008:56) mempertahankan pelanggan atau retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama. Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (2006:390) retensi pelanggan merupakan usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada. 20 Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka

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 konsumen. 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).

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. Faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya *ekspektasi* bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392)

Kepuasan konsumen bukan merupakan satu-satunya faktor untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan Samsung Android harus memikirkan faktor lain selain kepuasan konsumen, seperti kepercayaan pelanggan (Hart dan Johnson, 1999 dalam Seiedeh Nasrin Danesh, 2012). Pendapat ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam Seiedeh Nasrin Danesh (2012) 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).

Hambatan beralih

Hambatan beralih atau *Switching Barriers* menurut Bansal dan Taylor

(dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003 : 379) merupakan alternatif pencegahan perubahan tindakan pada konsumen agar tidak beralih pada produk lain. Pada persepsi konsumen mereka menilai *Switching Cost* 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 Gremler dan Brown, 1996; Bansal dan Taylor, 1999; Lee et al., 2001 (dalam Seiedeh Nasrin Danesh dan Saeid Ahmadi Nasab, 2012) 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.

Nilai Yang Dirasa

Kotler dan Armstrong (2010 : 37) 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.

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).

Pengaruh Kepercayaan terhadap retensi pelanggan

Dalam beberapa kasus perusahaan telepon seluler tidak dapat mempertahankan

pelanggan mereka merasa puas (Heskett et al. , 1994; Schneider dan Bowen, 1999 dalam Saeid Ahmadi Nasab,2012) 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) 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).Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis satu yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna samsung android 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, Perceive Value juga dapat secara langsung mempengaruhi niat perilaku, bahkan tanpa banyak perubahan kentara tingkat kepuasan (Batra 1995 dalam saedi Ahmadi Nasab (2012:14). Beberapa studi telah menunjukkan Perceive Value dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Costumer Retention (Sirdeshmuk et al, 2002;. Chang dan Wildt,1994dalam saedi Ahmadi nasab (2012:13). Demikian pula, berbagai penelitian juga telah membuktikan efek positif Costumer Retention pada Costumer Retention

(Mittal dan Kamakura, 2012 dalam jurnal Saleem Pervaiz.2012:9)

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

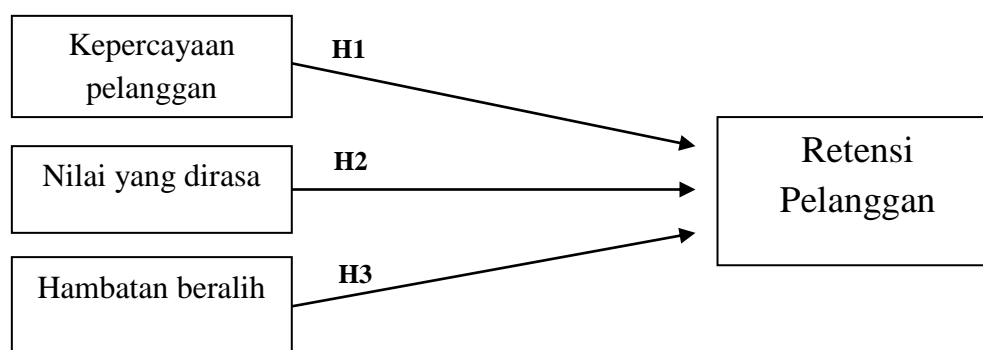
Pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan

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 *swicthing 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). 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 samsung android di Surabaya.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



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).

Jumlah responden menggunakan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden (Moleong, J Lexy, 1999). Untuk mendapatkan kriteria responden yang tepat, peneliti bertanya langsung kepada calon responden sebelum mengisi kuisisioner untuk mengetahui berapa lama pengguna menggunakan produk *Samsung Android*.

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 *Samsung Android* 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

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel bebas yaitu kepercayaan, nilai yang dirasa, hambatan beralih dan mempunyai variabel terikat yaitu retensi pelanggan

Kepercayaan 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)

Indikator pernyataan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

Perusahaan *Samsung Android* selalu dapat dipercaya.

1. Perusahaan *Samsung Android* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.

2. Samsung Android memiliki integritas yang tinggi.

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

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)

Indikator pernyataan hambatan beralih adalah sebagai berikut:

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

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.

Indikator pernyataan hambatan beralih adalah sebagai berikut:

1. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.

2. Beralih ke produk lain kurang efisien.
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik.

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.

Indikator pernyataan retensi pelanggan adalah sebagai berikut :

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

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat pernyataan responden setuju atau tidak setuju (Sekaran, 2010 : 152)

- Skor 5 : Sangat puas
 Skor 4 : Puas
 Skor 3 : Netral
 Skor 2 : Tidak puas
 Skor 1 : Sangat tidak Puas

Menurut Imam Ghozali (2011) 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:

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

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

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
Interval Kelas

Interval	Skor	Keterangan
$1,00 \leq X < 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,80 < X < 2,60$	2	Tidak Setuju
$2,60 < X < 3,40$	3	Ragu-ragu
$3,40 < X < 4,20$	4	Setuju
$4,20 < X \leq 5,00$	5	Sangat Setuju

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif 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.

Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah

indikator dalam setiap variabel. Sementara untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan intervalnya memiliki rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

- IK = Interval Kelas
- NTr = Nilai Terendah
- JK = Jumlah Kelas

Dari interval kelas tersebut, maka dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas dan setelah itu nilai masing-masing responden akan dimasukkan seperti tabel 2:

Tabel 2
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

Uji Validitas

Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diukur, ketimbang kesalahan sistematis atau kesalahan acak (Malhotra,

2009:311). Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Pengujiannya dilakukan

dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item adalah tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi nilai $(\alpha) = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan (Ghozali, 2011:42)

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42). Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil

yang sama dalam kondisi yang sama (Noor, 2011:13). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha cronbach's* > 0.60 (Noor, 2011:165). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan, nilai yang dirasa dan hambatan beralih terhadap variabel terikatnya yaitu retensi pelanggan. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan oleh tabel 3 :

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi
Kepercayaan	0,051(β_1)
Nilai yang dirasa	0,320(β_2)
Hambatan beralih	0,562(β_3)
Konstanta (α) = 1453	Sig. F = 0,000
Error (e) = 1500	

Sumber: Hasil Olahan SPSS

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Retensi Pelanggan (RP)
 X_1 = Kepercayaan (KP)
 X_2 = Nilai yang dirasa (NY)

X_3 = Hambatan Beralih (HB)
 α = konstanta
R = Koefisien Korelasi
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
e = Error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 3 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$RP = -1453 + 0,051 KP + 0,320 NY + 0,562 HB + 1.500$$

Pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Samsung di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Samsung di Surabaya, karena nilai signifikansi kepercayaan terhadap retensi pelanggan berada di atas 0,05. Jika melihat pada mean pada KP1 sebesar 3,96, KP2 sebesar 3,94, KP3 sebesar 3,87 dan KP4 sebesar 3,92 dapat dikatakan bahwa mean pada variabel kepercayaan sangat tinggi sehingga menyebabkan variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan.

Hal ini juga membuktikan hasil yang 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). Pada penelitian ini, kepercayaan pelanggan Samsung yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kepercayaan Samsung di Surabaya berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ (kategori setuju) yang berarti responden percaya terhadap telepon seluler Samsung di Surabaya. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka kebanyakan responden menjawab bahwa telepon seluler Samsung sering mengalami gangguan pending atau lemot. Hal ini mengakibatkan kepercayaan pelanggan telepon seluler Samsung menurun. Berdasarkan Tabel 4.24 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kepercayaan terhadap retensi pelanggan mendapatkan nilai kontribusi hanya sebesar 0,615 persen.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Samsung di Surabaya

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

Berdasarkan koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel nilai yang dirasa terhadap retensi pelanggan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 2,51 persen yang artinya nilai variabel kontribusi sangat mempengaruhi variabel retensi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh nilai yang dirasa sebesar 3,78 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki Samsung saat ini.

Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Samsung di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa hambatan beralih secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Samsung di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel hambatan beralih terhadap variabel retensi pelanggan berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara hambatan beralih dengan retensi pelanggan.

Berdasarkan koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel hambatan beralih terhadap retensi pelanggan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 59,0 persen yang artinya nilai variabel

kontribusi sangat mempengaruhi variabel retensi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh hambatan beralih sebesar 3,96 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki Samsung saat ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasa dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada pengguna Samsung android di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diperoleh dari kuisioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dianalisis dengan menggunakan SPSS.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu: (1) Responden masih belum spesifik sehingga sulit untuk menentukan beberapa karakteristik responden yang merata. Responden pengguna Samsung Android 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 17-25 tahun sangat mendominasi responden keseluruhan dari penelitian ini sulitnya mengidentifikasi pengguna android di Surabaya dengan usia di atas 25 tahun. (2) Menurut identifikasi karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui bahwa 87% responden didominasi oleh pelajar SMA. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa pengguna android merek Samsung lebih di dominasi oleh kalangan pelajar

yang notebene belum berpenghasilan tetap. Tidak demikian bagi responden yang telah memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan tetap hanya mendapati 15% dari total responden pengguna Samsung Android. (3) merek telepon selular pengguna *operational system* Android di Indonesia tidak hanya Samsung. Hal ini menjadikan Samsung bukan satu-satunya merek dengan pengguna terbesar. Konsumen Android menjadi terbagi ke dalam beberapa merek yang dapat diidentifikasi berdasarkan kelas sosial, daya beli, loyalitas terhadap merek tertentu dll.

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

1. Bagi Samsung
 - a. Berdasarkan penelitian terendah analisis deskriptif variable kepercayaan yaitu item KP3 : yang membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap kestabilan mutu produk Samsung android maka perusahaan harus meningkatkan mutu dari produk seluler Samsung agar lebih baik dalam segi kinerja misalnya baterainya tidak boros pada saat penggunaan aplikasi berlebihan.
 - b. Berdasarkan penelitian terendah analisis deskriptif variable Nilai yang dirasa yaitu item NY1 : Pelayanannya harus lebih baik jika perangkat seluler mengalami kendala sehingga konsumen merasa nyaman.
 - c. Berdasarkan penelitian terendah analisis deskriptif variable Hambatan beralih yaitu item HB1 : kerugian yang ditimbulkan jika berpindah ke produk lain harga jual kembali produk Samsung masih tidak stabil di banding produk yang lain. Hal ini disebabkan karena tampilan grafis dan keamanan *software* masih belum tergolong baik, alasan lainnya disebabkan oleh seringnya Samsung mengeluarkan tipe terbaru

menyebabkan harga jual produk atau tipe yang lama menjadi menurun. Oleh karena itu harus mengembangkan tampilan grafis dan keamanan *softwarena* harus jauh lebih baik dari sebelumnya sehingga pada saat Samsung mengeluarkan tipe terbaru memiliki nilai jual yang tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas segmen yang sebelumnya di pakai yang mayoritasnya adalah mahasiswa, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi segmennya. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, James G.2003. *Secret of Customer Relationship Management* Diterjemahkan oleh Andreas Winardi S.Pd. Jakarta. Penerbit ANDI.
- C. Trihendradi. 2012. *Step by Step SPSS 20 : Analisis Data Statistik*. Jakarta: Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran jasa*.Edisi pertama.Malang. Banyumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Service Management*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2008. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Indra Setya Budi. 2010. “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Reputasi Bank Terhadap Retensi Nasabah Pada Bank Central Asia Di Surabaya”. Skripsi Sarjana Tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya
- Imam Ghazali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Enam, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS. Jakarta.
- 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 Business Research*.
- Nasution ,S .2003. *Penelitian ilmiah*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Ranaweera, Chatura dan Prabhu, Jaideep. 2003. “*The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer retention in a Continuous Purchasing Setting*”. *International Journal of service Industry management* .
- Ririn tri Ratnasari, S.E., M.Si dan Mastuti H. Aksa, S.IP, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Surabaya. Ghalia Indonesia.
- Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, Kwek Choon Ling. 2012. “*The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia*”. *International Journal of Business and Management*.