

**PENGARUH HAMBATAN BERPINDAH, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP RETENSI  
PELANGGAN PADA PT COFFEE TOFFEE INDONESIA  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**ASTRIDINA WIDYA AYU PERMATA**

**2011221021**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

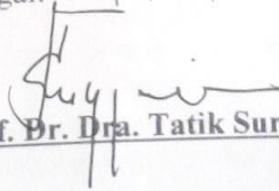
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Astridina Widya Ayu Permata  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 5 Januari 1993  
N.I.M : 2011221021  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan pada Pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

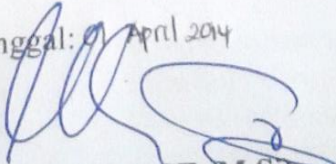
Dosen Pembimbing,

Tanggal: 01 April 2014

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, P.si. M.M)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal: 01 April 2014

  
**(Meliza Silvi. SE. M,Si)**

**PENGARUH HAMBATAN BERPINDAH, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN  
PADA PT COFFEE TOFFEE INDONESIA  
DI SURABAYA**

**Astridina Widya Ayu Permata**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [astridinagunawan@gmail.com](mailto:astridinagunawan@gmail.com)

**Tatik Suryani**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [tatik@perbanas.ac.id](mailto:tatik@perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

*THE EFFECT OF SWITCHING BARRIER, SATISFACTION, CONSUMER TRUST,  
ON CUSTOMER RETENTION OF CUSTOMER  
PT COFFEE TOFFEE INDONESIA  
IN SURABAYA*

**ABSTRACT**

*The growing of economic development in Indonesia is quite high. This condition stimulates Coffee Shop Industry growing rapidly. Coffee shops are growing more than 100 outlets in 2012. The objective of this study is to examine the effect of Switching Barrier, Satisfaction, and Trust on Customer Retention of PT Coffee Toffee Indonesia customer in Surabaya. Research involve 150 respondent which is collected by questionnaires. By using Warp PLS the result strength then switching barrier effect is not significant to customer retention, Customer satisfaction is partially significant effect on customer retention customer PT Coffee Toffee Indonesia in Surabaya, Customer satisfaction is partially significant effect on the retention of customer confidence in PT Coffee Toffee Indonesia in Surabaya, Trust is not significant to customer retention customer PT Coffee Toffee Indonesia in Surabaya. The implication of this research, PT Coffee Toffee Indonesia should different marketing strategy that contribute directly to strengthen Customer retention.*

**Key-Words:** *Switching Barriers, Satisfaction, Customer Trust, Customer Retention*

Kebutuhan akan gaya hidup menjadi tren di masa sekarang. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu. Sebuah *coffee shop* yang marak dan tumbuh pesat di Indonesia membuat penduduk Indonesia berubah dalam hal pola hidup. Indonesia sebagai Negara salah satu penghasil kopi

membuat pengusaha memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan *coffee shop* dengan ciri khas Indonesia. Berbagai rasa kopi sesuai dengan daerahnya memiliki citra rasa yang berbeda dari kopi berbagai belahan dunia. Beberapa kopi yang dihasilkan oleh perkebunan kopi Indonesia yakni Java Mocha, Bali Batukaru, Sumatra

Linthong, Sumatra Gayo dan masih banyak lagi.

Meminum secangkir kopi adalah sebuah kebiasaan penduduk Indonesia jaman dahulu. Saat ini kebiasaan meminum kopi di kemas dalam bentuk dan gambar yang indah sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sehingga ada perbedaan dalam membuat kopi sendiri dengan membeli di *coffee shop*.

Seiring dengan hal tersebut selera sebagai pelanggan terus menginginkan sebuah inovasi dan memilih manakah *coffee shop* yang memiliki ciri khas dan membuat pelanggannya untuk tetap memilih produk yang ditawarkan. Di berbagai *coffee shop* produk yang ditawarkan hampir sama. Pelanggan menilai *coffee shop* tidak hanya dari produk tapi juga pelayanan serta suasana gerai yang membuat pelanggan datang kembali dan tetap memilih salah satu *coffee shop* tersebut dalam jangka waktu tertentu. Atas dasar hal berbagai *coffee shop* mendiferensiasikan produk dan layanan yang ditawarkan.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa tiap – tiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dalam citra rasa kopi. Ini membuktikan bahwa minum kopi merupakan budaya yang sudah ada sejak jaman dahulu kala. Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut (Suryani, 2013 : 215).

Berbagai macam kopi yang telah berkembang di daerah sekarang telah dideferensiasikan dan diinovasi ulang oleh banyak perusahaan dan dijual dalam *coffee shop* dengan berbagai merek. Inovasi sendiri dibagi menjadi dua yakni inovasi dalam bentuk produk dan proses. Inovasi dalam produk yakni perbaikan pada produk yang sudah ada sebelumnya sedangkan inovasi dalam proses adalah memperbaiki proses

dalam pembuatan produk tersebut. Menurut Suryani (2013 : 229) terdapat tiga jenis inovasi produk, yaitu inovasi secara terus menerus, inovasi dinamik secara terus menerus dan *discontinuous innovation*. *Continuous innovation*, adalah tipe ini berupa penyempurnaan atau modifikasi yang telah ada. Perubahan yang dilakukan tidak secara mendasar (radikal), sehingga tidak terdapat perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perubahan ini mampu memberikan daya tarik terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan. Pada umumnya inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berupa ;Inovasi kemasan yakni Perusahaan yang melakukan pembaharuan pada kemasan produk, namun isinya sama, tidak ada perubahan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik (attractiveness), sehingga secara visual cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing, kemasan yang atraktif juga dapat menjadi elemen promosi yang efektif.; Inovasi produk yakni Perusahaan melakukan pengembangan produk baru, atas dasar yang sudah ada; Inovasi tempat yakni perusahaan melakukan pembaharuan tempat menjual produk atau memberikan layanan jasa agar lebih menarik. *Dynamically continuous innovation*, adalah tipe inovasi ini bersifat dinamis yang memungkinkan produk mengalami perubahan secara terus – menerus. *Discontinuous Innovation*, adalah tipe ini menghasilkan perubahan dalam cara bagaimana manusia hidup. Penemuan pesawat terbang telah mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen dalam bepergian.

Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dengan jangka waktu yang panjang (Ranaweera dan Prabhu, dalam Danesh, 2012). Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam memuaskan pelanggan. Agar tercipta retensi pelanggan, perusahaan *coffee shop* terus

membuat atau menciptakan inovasi produk baru yang disukai pelanggan. Berbagai macam cara serta sarana dilakukan guna mengurangi pindahannya pelanggan ke *coffee shop* lain serta menambah kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan merasa senang, maka pelanggan akan setia dan mengatakan hal-hal baik tentang produk perusahaan kepada orang lain ini biasa disebut *Word of Mouth* (WOM).

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Hambatan Berpindah**

Hambatan Berpindah atau *Switching Barriers* menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003 : 379) merupakan alternatif pencegahan perubahan tindakan pada pelanggan agar tidak beralih pada produk lain.

Gremler dan Brown, 1996; Bansal dan Taylor, 1999; Lee *et al.*, 2001 (dalam Danesh dan Nasab, 2012) menyatakan bahwa ketika Hambatan Berpindah (*switching Barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat pelanggan tidak sangat puas.

Dalam beberapa penelitian indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*) adalah Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain, berpindah ke produk lain kurang efisien, kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik. Va'zquez-Carrasco dan Foxall (2006) (dalam Goitom Tesfom dan Nancy F. Birtch,2010) menggunakan tiga hambatan berpindah:Manfaat relasional; Beralih biaya, dan Ketersediaan dan daya tarik alternatif.

Hasil penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003) (dalam Goitom Tesfom dan Nancy F. Birtch,2010) menyatakan bahwa penyedia layanan dapat mempertahankan pelanggan yang tidak puas yang merasa tingginya hambatan berpindah. Untuk mempertahankan menurut bansal penyedia jasa memberikan nilai pada pelanggan.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Pada setiap pembelian selalu ada elemen resiko yang ditanggung seorang pelanggan salah satunya kepercayaan. Dalam kegiatan pemasaran kepercayaan sangat diperlukan antara pihak produsen ke pelanggan maupun pelanggan ke pelanggan. 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*).

Secara umum kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sikap atau kemampuan untuk membangun rasa percaya pada seseorang atau perusahaan (Morrow *et al.*, 2004 dalam Peter Kenning, 2008).

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

### **Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan pasti menginginkan kepuasan dari setiap pelanggan yang membeli produk mereka. Berbagai cara yang diberikan perusahaan demi mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga pembelian produk mereka dapat mencapai profit maksimal.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (1994) dalam (Suryani, 2013 : 105) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga pemasar yaitu faktor situasional dan faktor personal. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek – aspek yang menjadi dimensi pelayanan yang meliputi dimensi :

- a. Berwujud (*tangible*), merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- c. Ketanggapan (*responsive*), kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan baik dan cepat.
- d. Empati (*Empathy*), kemampuan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara personal.
- e. Keyakinan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahan personil atas produk dan layanan yang ditawarkan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian masa depan (Mittal & Kamakura, 2001). Selain itu, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Fakta ini, terutama dalam budaya Timur Tengah, di mana kehidupan sosial telah dibentuk dengan cara yang komunikasi sosial dengan orang lain meningkatkan masyarakat, yang lebih penting (Jamal & Naser, 2002). Meskipun Kepuasan telah didefinisikan

mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Ada juga dua faktor yang lainnya

sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja, tetapi ada perbedaan antara kualitas dan kepuasan.

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan adalah kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama. Semakin berkembangnya dunia pelanggan membuat persaingan semakin ketat, maka dari itu setiap perusahaan akan memberikan penawaran yang sangat menarik yang dapat merubah pendirian para pelanggan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan barupun jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biaya ini tidak hanya uang tetapi juga waktu dan tenaga.

Lin dan Wu (2011) (dalam Khan, 2012) menyatakan ada hubungan yang kuat antara pelanggan retensi dan kualitas layanan atau produk. Program loyalitas dengan kompensasi moneter adalah langkah-langkah untuk meningkatkan retensi pelanggan besar (Verhoef, 2003). Dalam retensi pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa yang harus melayani pelanggan mereka. Retensi pelanggan dapat mencerminkan Pelanggan loyalitas (Hallowell, 1996). Demikian pula, Bolton, Kannan dan Bramlett (2000) mempelajari bahwa loyalitas pelanggan memiliki efek signifikan pada retensi. Gerpott, Rams dan Schindler (2001) menguji hubungan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar telekomunikasi. Retensi dan daya tarik pelanggan baru digunakan sebagai pengemudi untuk peningkatan pangsa pasar dan pendapatan (Rust, Zohorik & Keiningham 1995).

### **Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan**

Semakin sedikit harapan pelanggan dipenuhi, semakin besar kemungkinan pelanggan 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 hambatan berpindah. Sebagai hambatan berpindah adalah pada waktu, uang, dan usaha jika dari tiga aspek tersebut pelanggan puas maka, pelanggan tidak mudah untuk pindah ke produk lain. Pada penelitian pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya Hambatan berpindah (SB) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (CR). Pernyataan ini sesuai dengan diagram path pada gambar 1 karena  $P=0,13$ .

Hipotesis 1: Hambatan pindah (*switching Barriers*) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pelanggan**

Layanan penyedia harus berpikir dengan faktor-faktor lain di luar kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan, untuk mempertahankan mereka pelanggan (Hart dan Johnson, 1999) . Argumen ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa target perusahaan adalah untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melampaui kepuasan pelanggan untuk mempertahankan mereka pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan pada diagram path dengan  $P<0,1$ .

Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap retensi pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan sebagai salah satu indikator dalam mendapatkan laba di masa mendatang. Produsen hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan WOM (Hasan 2013 : 89). Para pelanggan lebih puas, maka akan semakin besar retensi pelanggan mereka (Anderson dan Sullivam, 1993; Fornell, 1992; Lee et al, 2001;. Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini juga ditegaskan oleh Hari et al. (1988) dan Kotler (1994) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan untuk retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan ingin mengevaluasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan melalui hipotesis ketiga.

Pada penelitian pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya pada variabel kepuasan (CS) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (CR).

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap retensi pelanggan**

Dalam beberapa kasus perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka karena kepuasan pelanggan 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 pelanggan, salah satunya kepercayaan pelanggan.

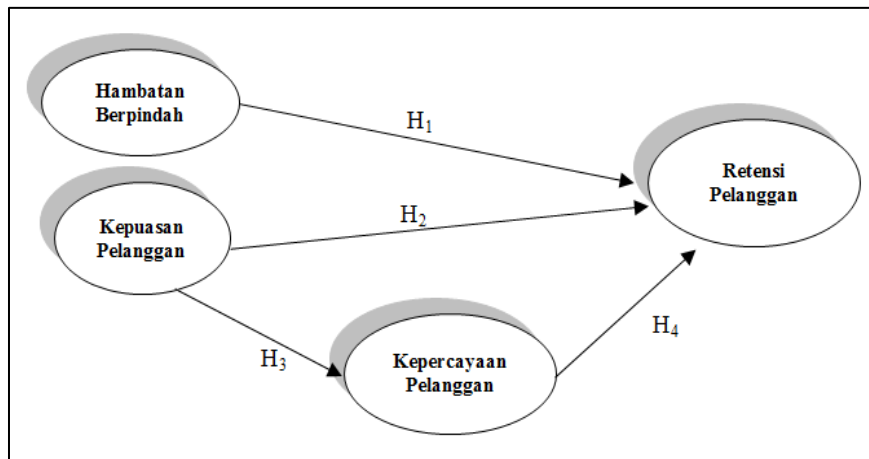
Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Nasab (2012) dalam target perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang selain mengembangkan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis satu yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Pada penelitian pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya Kepercayaan (CT) berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan (CR). Hal ini ditunjukkan pada gambar 1 diagram path dengan  $P=0,25$ .

Hipotesis 4 : Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada Pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

## METODE PENELITIAN

### Klafikasi Sampel

Berdasarkan jenis data yang digunakan, maka penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui kuesioner yang disebarakan pada pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya. informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran,2010:180). Dengan metode penyebaran kuesioner ini diharapkan peneliti bisa mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan memperoleh validitas survey setinggi mungkin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pertanyaan terstruktur di dalamnya. Kuesioner disebarakan kepada responden sehingga akan mendapatkan data primer. Setiap responden diberikan daftar



**Gambar 1**  
Kerangka Pemikiran



pernyataan mengenai variabel yang diteliti, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara menjawab beberapa pernyataan yang telah disediakan. Hal ini dilakukan dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kemudian data yang diperoleh akan dapat dianalisis.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent yaitu hambatan berpindah dan Kepuasan Pelanggan. Variabel dependen terdiri dari kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan.

### Definisi Operasional Variabel

#### Hambatan Berpindah

Hambatan berpindah atau yang biasa disebut *Switching barrier* adalah hambatan atau risiko yang diterima ketika seorang pelanggan berpindah merek atau produk. Indikator – indikator hambatan berpindah yakni mahal, kemudahan dan kekuatan merek.

#### Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keinginan dimana seorang pelanggan membeli produk pada merek yang sama secara berulang, dengan indikator reputasi, ketepatan dalam perhitungan dan integritas.

#### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang ada di benak pelanggan tentang rasa senang atau kecewa atas produk yang mereka beli dengan indikator kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian produk dengan harapan dan pilihan yang tepat.

#### Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk tidak berpindah merek dalam jangka waktu tertentu. Indikator – indikator dalam variabel Retensi Pelanggan yakni keinginan berpindah merek dalam 3 bulan kemudian, keinginan berpindah merek dalam 6 bulan kemudian dan keinginan berpindah merek dalam 1 tahun kemudian.

### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan variabel hambatan berpindah, Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Retensi Pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya digunakan Warp PLS.

Ada 5 item pertanyaan pada variabel ini, sedangkan pengukuran variabel diukur dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala Likert dimulai dari skala 1-5 yaitu : (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Suatu bentuk persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_1 = \alpha + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_3 = X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = adalah Retensi Pelanggan (CR)

Y<sub>1</sub> = adalah Retensi Pelanggan (CR)

Y<sub>2</sub> = adalah Retensi Pelanggan (CR)

α = adalah koefisien konstanta

β<sub>1</sub> = adalah koefisien regresi yang di uji

**Tabel 1**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel**

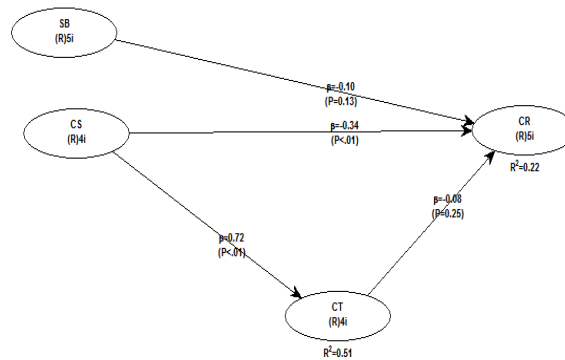
Indikator Variabel	Jumlah Responden	Mean	Keterangan
SB	150	2,81	Netral
CS	150	3,48	Setuju
CT	150	3,56	Setuju
CR	150	2,94	Netral

Dari data tabel diatas menunjukkan indikator variabel hambatan berpindah dapat diketahui nilai rata – rata 2,81 netral. Secara umum responden menyatakan netral dari pernyataan – pernyataan yang merupakan hambatan berpindah. Pada indikator variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui rata – rata 3,48. Dapat dikatakan bahwa responden menjawab setuju padapernyataan – pernyataan yang menyangkut kepuasan pelanggan. Pada indikator variabel kepercayaan pelanggan dapat diketahui rata – rata 3,56. Dapat dikatakan bahwa responden menjawab setuju pada pernyataan – pernyataan yang merupakan kepercayaan

pelanggan. Pada indikator retensi pelanggan dapat dilihat rata – rata 2,94. Dapat dikatakan bahwa repsonden secara umum menyatakan netral pada pernyataan – pernyataan yang merupakan retensi pelanggan.

**Analisis Warp PLS**

PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metoda untuk memprediksi konstuk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 2.0 untuk pelatihan empiris yang ditunjukkan oleh :



Sumber : Warp Pls 2.0 . Hasil Estimasi Model Recursive dengan indikator formatif

**Gambar 2**  
**Diagram Path**

Analisis data yang dihasilkan di hasil diagram path yang ditunjukkan pada gambar 4.1 analisis sebagai berikut:  
Hambatan berpindah (SB) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (CR).

Kepuasan (CS) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (CR).  
Kepuasan (CS) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan  
Kepercayaan (CT) berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan (CR).

Path Coefficient And P Value

**TABEL 2**  
**Path Coefficients And P Values**

	Path Coefficient	Keterangan Signifikan
SB ->CR	-0,098	0,098
CS -> CT	0,717	< 0,001
CS -> CR	-0,336	0,007
CT -> CR	-0,082	0,247

Sumber : Warp Pls 2.0

1.2.4.1 Standart Errors For Path Coefficients

**TABEL 3**  
**STANDART ERRORS FOR PATH COEFFICIENTS**

Standard errors for path coefficients				
	SB	CS	CT	CR
SB				
CS				
CT		0.059		
CR	0.098	0.136	0.131	

Sumber : Warp PLS 2.0

Berdasarkan hasil output *standart errors for path coefficients* diatas didapat standart error untuk variabel kepuasan (CS) terhadap kepercayaan (CT) adalah sebesar 0.059, hambatan berpindah (SB) terhadap retensi

pelanggan (CR) adalah sebesar 0.098, kepuasan (CS) terhadap retensi pelanggan (CR) sebesar 0.136, dan kepercayaan (CT) terhadap retensi pelanggan (CR) adalah sebesar 0.131

1.2.4.2 Latent Variable Coefficients

**TABEL 4**  
**Latent Variable Coefficients**

R-squared coefficients				
SB	CS	CT	CR	
		0.514	0.216	
Composite reliability coefficients				
SB	CS	CT	CR	
0.841	0.911	0.892	0.977	
Cronbach alpha coefficients				
SB	CS	CT	CR	
0.749	0.866	0.836	0.971	
Average variances extracted				
SB	CS	CT	CR	
0.534	0.720	0.678	0.897	

Sumber : Warp PLS 2.0

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai R-squared untuk variabel retensi pelanggan (CR) sebesar 0.216 yang memiliki arti bahwa pengaruh hambatan berpindah, kepuasan, dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan adalah sebesar 21.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai R-squared untuk variabel kepercayaan (CT) sebesar 0.514 yang memiliki arti bahwa

pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 51.4%. dapat dilihat pula bahwa nilai composite reliability > 0.70 dan *average variances extracted* diatas > 0.50 untuk semua variabel yang berarti sudah memenuhi syarat yang direkomendasikan. Untuk nilai cronbach alpha memberikan hasil yang sedikit *under estimate* yang berarti lebih kecil dari *composite reliability*.

**Corelations Among Latent Variable**

**TABEL 5**  
**Corelations Among Latent Variable**

<b>Latent variable correlations</b>				
	SB	CS	CT	CR
SB	(0.731)	0.628	0.604	-0.329
CS	0.628	(0.849)	0.691	-0.415
CT	0.604	0.691	(0.823)	-0.335
CR	-0.329	-0.415	-0.335	(0.947)

*Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal.*

<b>P values for correlations</b>				
	SB	CS	CT	CR
SB	1.000	<.001	<.001	<.001
CS	<.001	1.000	<.001	<.001
CT	<.001	<.001	1.000	<.001
CR	<.001	<.001	<.001	1.000

Sumber : Warp PLS 2.0

Berdasarkan hasil output garis diagonal pada latent variable corelations diatas menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk semua variabel sangat baik, dengan

nilai yang dihasilkan > 0,70. hal ini berarti bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner.

## Variance Inflation Factors

**TABEL 6**  
**Variance Inflation Factors**

	SB	CS	CT	CR
SB				
CS				
CT				
CR	1.604	2.215	2.191	

Sumber : Warp PLS 2.0

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai vif sebesar  $1.604 < 10$  untuk variabel hambatan berpindah,  $2.215 < 10$  untuk variabel kepuasan dan  $2.191 < 10$  untuk variabel kepercayaan yang berarti bahwa korelasi antara variabel independen (eksogen).

### **Pembahasan**

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh hambatan berpindah, kepuasan, kepercayaan dan retensi pelanggan pada pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia.

#### **Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia**

Berdasarkan gambar 2, hasil diagram path yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa hambatan berpindah berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara hambatan berpindah dengan retensi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif, penelitian responden terhadap hambatan

berpindah terhadap pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia pada rentang  $2.61 < x \leq 3.40$  yang berarti responden merasa netral dengan hambatan berpindah *coffee shop* di Surabaya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab dan Kwek Choon Ling(2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara hambatan berpindah dengan retensi pelanggan. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

1. Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan hypermart, sedangkan penelitian sekarang adalah pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia.
2. Pada penelitian terdahulu responden yang lebih dominan wanita, sedangkan penelitian saat ini responden yang dominan adalah pria.
3. Pada penelitian terdahulu menggunakan software SPSS, sedangkan sekarang menggunakan Warp PLS.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Retensi Pelanggan pada pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya**

Pada PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya berdasarkan gambar 2, hasil diagram path menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi baik serta dapat menciptakan niat beli dan retensi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif yang didapatkan oleh pelanggan sebesar 3.48 atau berada pada interval  $3.41 < x \leq 4.20$  dengan kesimpulan bahwa responden merasa puas dengan apa yang diberikan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia

Menurut Kotler (1994) dalam Sarwar (2012) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga tercipta retensi pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pada pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya**

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia. Dengan adanya kepuasan pelanggan membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka, responden yang mengunjungi gerai dalam sebulan sebanyak 1 kali dengan banyak 79 responden atau 52.67%, 2 kali sebanyak 39 responden (26%), 3 kali sebanyak 20 responden (13.33%) dan  $\geq 4$  kali sebanyak 12 responden atau 8%. Hal ini menunjukkan dari data tersebut bahwa

pelanggan merasa puas dan percaya terhadap PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya

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

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya**

Berdasarkan gambar 2, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada PT. Coffee Toffee Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa penelitian terdahulu dengan sekarang tidak memiliki kesamaan. Pada penelitian ini kepercayaan pelanggan PT. Coffee Toffee Indonesia sangat baik, dilihat dari hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kepercayaan PT. Coffee Toffee Indonesia mempunyai nilai *mean* sebesar 3.56 yang berada pada rentang  $3.41 < x \leq 4.20$  dengan kategori setuju. Berdasarkan tabel R-Square koefisien pada hasil analisis WarpPLS nilai R-Square sebesar 51,4% sedangkan 48,6% dipengaruhi variabel – variabel lain. Pada penelitian sebelumnya Danesh, Nasab and Ling (2012) R-Squarenya 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya terhadap PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya

Retensi pelanggan telah terbukti menjadi tujuan utama bagi perusahaan untuk menjaga hubungan pemasaran (Gronroos, 1991; Coviello *et al.*, 2002 dalam Lawrence Ang and Francis Buttle, 2006) hal ini. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan perlu ditingkatkan.

## Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa (H1) Hambatan berpindah berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya. (H2) Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya. (H3) Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi kepercayaan pada pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya. (H4) Kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada pelanggan PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

Peneliti menggunakan responden yang mayoritas adalah mahasiswa, sebagian sudah mencakup semua segmen dari PT Coffee Toffee Indonesia. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan ambiguitas pada jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk melibatkan responden remaja dan orang tua. Selain itu, Menambahkan variabel loyalitas pelanggan dan memperbanyak pengetahuan – pengetahuan tentang variabel yang dipaparkan

## DAFTAR RUJUKAN

Danesh, S.Nasrin., Nasab S.ahmadi, Ling, K.choon .2012. The Study of

Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets” *International Journal of Bussiness and Management*”. 7(aprch). PP 1 -11

Hasan, Ali. 2013. *MARKETING dan Kasus – kasus pilihan* .Yogyakarta : CAPS.

Kantsperger, Roland dan H. Kunz, Werner 2010. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis “*Managing Service Quality*”PP 4 – 25.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Latan, Hengky dan I. Ghozali. 2012. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan program Warp PLS 2.0* Semarang : Universitas Diponegoro.

Mahamad, Osman dan T. Ramayah. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.” *International Business Research*” (October) PP 72 -80.

Nitzan,Iritz dan Libai,Barak. 2011. Social Effects on Customer Retention ”*Journal of Marketing Article Postprint*” (aprch) PP 1 – 63

Nguyen, Nha, Leclerc, Andre, Leblanc, Gaston. 2013. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty” *Journal of Service Science*

*and Management*”(March)PP 96 – 109.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management mewujudkan layanan prima*. Penerbit CV Andi Offset

Sarwar, M. Zaman., Abbasi, K. Shafique., Pervaizz, Saleem. 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*. (March) PP 26 – 36

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sutarso, Yudi dan Suharno. 2011. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha ilmu