

**Analisis Pengaruh *Customer Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*
Dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention*
(Studi Pada Pengguna Kartu *simPATI* Telkomsel Malang)**

Oleh:

Fitri Wahyuni *)

Rois Arifin **)

Afi Rachmat Slamet ***)

Email: fwahyuni864@gmail.com

Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the analysis of the influence of Customer service quality, Switching cost, and Customer satisfaction Trust in brand on Customer retention (a study of Telkomsel Malang SimPATI card users). The population in this study is simPATI customers who have done services to GraPARI Telkomsel Malang and used for more than 1 year. Sampling uses a purposive sampling technique. With a total of 50 respondents simPATI customers. Analysis of the data used is the multiple regression model and classical assumptions. The results of this study indicate that; (1). T test (partial test) namely Customer service quality has a value of 1,760 with a significance level of 0.085. Because $t_{count} < t_{table}$ ($1,760 < 2,012$) or $sig, t > 5\%$ ($0.085 > 0.05$), that the Customer Service quality variable partially has no significant effect on Customer retention. (2). Customer satisfaction has a t_{count} of 1.608 with a significance level of 0.115. Because $t_{count} < t_{table}$ ($1.608 < 2.012$) or $sig, t > 5\%$ ($0.115 > 0.05$), that partially Customer satisfaction does not have a significant effect on Customer retention. Whereas (3). Switching cost has a t_{count} of 3.680 with a significance level of 0.001. Because $t_{count} > t_{table}$ ($3,680 > 2,012$) or $sig, t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), that partially switching cost has a significant effect on Customer retention. (4). Trust in brand has a t_{count} of -2.333 with a significance level of 0.024. Because $t_{count} > t_{table}$ ($-2,334 > 2,012$) or $sig, t < 5\%$ ($0.024 < 0.05$), that partially brand in Trust has an effect but not significant on Customer retention. (5). F test (simultaneous test) results obtained in the regression table, obtained F_{count} value of 5.171. The calculated F value is greater than the F table ($5.171 > 2.81$) with the value of sig, F (0.002) is smaller than α (0.05) means that Customer service quality, Customer satisfaction, Trust in brand and Switching cost together influence significant to Customer retention.

Keywords: *Customer service quality, Switching cost, Customer satisfaction, Trust in brand, Customer retention*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan dan meningkatnya kebutuhan bagi masyarakat dapat menyebabkan persaingan yang ketat memperebutkan pangsa pasar. Persaingan dalam bidang Teknologi, khususnya jasa operator seluler semakin ketat antar perusahaan sejenis. Berdasarkan perkembangan pengguna operator seluler Indonesia, dari jumlah nomor pengguna prabayar yang berhasil registrasi ulang maupun registrasi baru sebanyak 254 juta pelanggan, dari jumlah 5 operator seluler tersebut. Keperluan internet pada saat ini sudah sangat penting, dimana pun dan kapan pun akses internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, ini sebagai salah satu peluang pasar.

Telkomsel merupakan operator seluler di bidang telekomunikasi pertama di Asia yang memperkenalkan jasa GSM prabayar pada November 1997. Telkomsel menyediakan layanan seluler di Indonesia dengan GSM 900-1800 MHz, melalui 323 mitra roaming internasional di 170 negara. Dengan menyediakan pilihan antara dua kartu prabayar *simPATI* dan kartu As, atau layanan kartuHALO pasca bayar, serta berbagai layanan dan program tambahan. Pada April 2011, Telkomsel telah memecahkan rekor baru dengan jumlah pelanggannya yang mencapai 100 juta orang dari 245 juta penduduk Indonesia.

Hingga berdasarkan hasil rekonsiliasi pada tahun 2018, jumlah pelanggan dari setiap operator seluler yaitu pelanggan Telkomsel 150 juta , pelanggan XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta, pelanggan Tri Indonesia 17 juta, dan pelanggan Smartfren 7 juta pelanggan. Sehingga Telkomsel menjadi operator seluler dengan tingkat pertama dan pelanggan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Meskipun terjadi jumlah peningkatan pelanggan setiap tahunnya dan kualitas yang dimiliki cukup baik, akan tetapi khususnya pada kartu *simPATI* pada tahun 2019 ini, terjadi perubahan tarif setiap program yang ditawarkan pada *simPATI* sehingga pelanggan banyak yang kecewa, tidak hanya itu masalah yang sering dialami Telkomsel adalah yang dimana setiap tahun jaringan internet yang selalu bermasalah, tetapi masih bisa untuk diperbaiki , tetap saja itu akan menjadi ancaman bagi perusahaan, jika tidak segera ditemukan solusinya. Dan faktor-faktor tersebut bisa menjadi dampak negatif bagi perusahaan akan mengalami penurunan pelanggan.

Menurut Gerpott et al. (2001) dalam Ishak & Luthfi (2011). “dalam jasa industri telekomunikasi, pelanggan akan fokus pada hubungan jangka panjang terhadap operator tertentu. Apabila mereka sudah menjadi bagian dari salah satu operator yang terkoneksi pada sebuah jaringan telekomunikasi dari operator tersebut.

Untuk mempertahankan retensi pelanggan pada perusahaan Telkomsel perlu adanya Kualitas pelayanan akan dapat berpengaruh terhadap retensi pelanggan dengan memberikan kualitas layanan *provider* internet *simPATI* dengan kinerja yang dipersepsikan dan akses yang dilakukan dengan cukup baik dan mudah serta layanan yang baik dan *provider* internet di dapatkan dengan jaringan jangkauan yang dimiliki cukup baik maka konsumen akan dipengaruhi untuk meneruskan hubungan dengan *provider simPATI*. Sehingga secara otomatis pelanggan yang sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan persepsi , akan dapat

mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan, menciptakan pelanggan yang puas merupakan tujuan dari sebuah bisnis.

Pada kenyataannya kepuasan itu terbentuk jika apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan jika tidak maka pelanggan akan berhenti untuk menggunakan jasa tersebut perusahaan perlu membentuk stimulus yang dapat memperkuat kepuasan pelanggan seperti kemampuan kartu *simPATI* dalam menyediakan kualitas yang baik, mempunyai kemampuan untuk melakukan inovasi baik dari segi kualitas yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya stimulus tersebut, diharapkan dapat meningkatkan tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen. Tapi *customer satisfaction* sendiri belum tentu bisa menjamin pelanggan melakukan jasa secara terus-menerus melainkan memang *customer satisfaction* menjadi penentu utama, bisa jadi biaya berpindah (*Switching cost*) dan kepercayaan merek (*brand in trust*) mempunyai pengaruh kuat terhadap *customer retention*.

Menurut Jones, dkk, dalam Soderlund dan Julander, (2003), *Switching cost* adalah faktor yang menjadikan konsumen susah untuk beralih merek, yang berarti dengan biaya beralih yang rendah tanpa adanya hambatan. Selain itu untuk harga kartu *simPATI* sendiri cukup mahal dibandingkan kartu dari operator lain akan tetapi dengan kualitas yang terbaik. Keyakinan pelanggan terhadap kompetensi sangat berhubungan dengan percaya terhadap merek perusahaan sebagai operator seluler yang memproduksi kartu, kesesuaian merek dengan kepribadian pelanggan, serta keyakinan terhadap keandalan produk dengan merek itu sendiri.

Konsumen menjalin waktu jangka panjang dengan pembelian berulang menggunakan *service provider*. Provider seluler sangat cocok dengan studi kasus pada penelitian ini yaitu mempunyai empat pengaruh utama kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek yang mungkin mempunyai pengaruh kuat terhadap retensi pelanggan. Dari uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention pada Pengguna Kartu simPATI Telkomsel Malang**”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap retensi pelanggan ?
- b. Apakah, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan?

Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap retensi pelanggan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan.

Manfaat penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak pimpinan dengan strategi untuk meningkatkan Pengaruh *Customer Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* pada Pengguna Kartu *simPATI* Telkomsel Malang.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh *customer*.

Tinjauan Pustaka**Penelitian Terdahulu**

Novianti dkk (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh Hambatan Berpindah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar *simPATI* di Wilayah Semarang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial hambatan berpindah dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sedangkan secara simultan kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kartu prabayar *simPATI* di Wilayah Semarang.

Hardjanti & Amalia(2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*. Hasil penelitian menunjukkan beberapa variabel hipotesis tidak mendukung, yaitu *customer trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Tinjauan Teori**Pemasaran Jasa**

Jasa adalah pelayanan pribadi (*personal service*) dan bisa dikatakan sebagai suatu produk. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan bukan sebuah produk yang nyata (konstruksi), pada khususnya jasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah yang berupa kenyamanan atau penyelesaian suatu masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Customer service quality

Kualitas layanan yang utama yaitu kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa gambaran kualitas yang baik ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan oleh penyedia layanan.

Customer satisfaction

Kotler (2018), “mendefinisikan *Customer Satisfaction* bergantung pada kinerja yang dipersepsikan produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau senang. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak merasa puas.

Switching cost

Menurut Bansal dan Taylor (1999) dalam Novianti (2015:4), “*Switching barrier (cost)* adalah pembatas terhadap tindakan untuk pindah dari kesempatan dan sumber daya yang diperlukan bila ia pindah, atas pembebanan konsumen. Balabanis, dkk (2004) dalam Novianti (2015:4), *switching barrier* adalah usaha yang berhubungan dengan perpindahan *supplier*, waktu, uang dan persepsi-persepsi konsumen yang menjadi fokus utama.

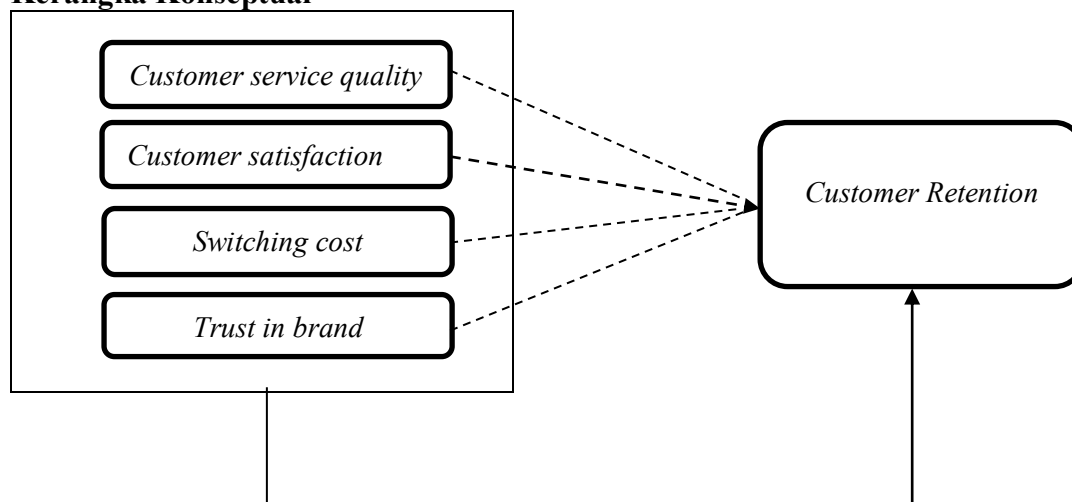
Trust in brand

Damayanti 2018 dalam (Aurelia, dkk (2019:14), “menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan yang diberikan perusahaan terhadap suatu merek yang dapat memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

Customer retention

Customer retention melibatkan merubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuatnya dalam kepentingan terbaik pelanggan untuk tetap bersama perusahaan dari pada beralih ke perusahaan yang lain. (Schiffman,2015) dalam Aurelia, dkk, 2019.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Bahwa *customer service quality* dan *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Sedangkan *switching cost* dan *trust in brand* berpengaruh terhadap *customer retention*.
- H2 : Bahwa *customer service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention*.

Metodelogi Penelitian**Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian****Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:13)”menyatakan bahwa kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di GraPARI Telkomsel Malang, di Jl. Letjend S. Parman No.47, Purwantoro, Kec. Blimbing, Malang, Jawa Timur

Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan November 2019 sampai dengan bulan Desember 2019

Populasi dan Sampel**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 900 orang, akan tetapi terdapat 50 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling yang sesuai dengan kriteria yaitu pengguna kartu *simPATI* lebih dari 1 tahun dan yang pernah ke GraPARI Telkomsel Malang.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive Sampling*. (Sugiyono, 2015:85), Menjelaskan “*purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang di dasarkan atas tujuan dan Pertimbangan tertentu”. Seperti yang dinyatakan Sugiyono (2014:218) yang didasarkan pada kriteria-kriteria sebagai berikut: (1). Pelanggan kartu *simPATI* yang pernah datang ke GraPARI Telkomsel Malang. (2). Pelanggan kartu *simPATI* yang menggunakan lebih dari 1 tahun.

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2010: 129) menyarankan saran tentang ukuran sampel, dan melakukan penelitian analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka terdapat jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Variabel Penelitian**a. Variabel Bebas (X)**

Customer service quality (X1), *Customer satisfaction* (X2), *Switching cost* (X3), *Trust in brand* (X4).

b. Variabel Terikat (Y)

Customer retention (Y).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:7) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0,896	0,278	VALID
	2	0,944	0,278	VALID
	3	0,945	0,278	VALID
	4	0,934	0,278	VALID
	5	0,315	0,278	VALID
X2	1	0,712	0,278	VALID
	2	0,750	0,278	VALID
	3	0,868	0,278	VALID
	4	0,785	0,278	VALID
X3	1	0,803	0,278	VALID
	2	0,895	0,278	VALID
	3	0,762	0,278	VALID
X4	1	0,922	0,278	VALID
	2	0,942	0,278	VALID
	3	0,909	0,278	VALID
Y	1	0,969	0,278	VALID
	2	0,980	0,278	VALID
	3	0,966	0,278	VALID

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel 50 sebesar 0,278. Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari Variabel bebas yaitu (X1, X3 dan X4), Semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > dari pada (rTabel) sebesar 0,278. Selain itu Variabel terikat (Y) yaitu menghasilkan nilai rHitung > dari pada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Customer Service Quality</i>	0,893	RELIABEL
X2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,780	RELIABEL
X3	<i>Switching Cost</i>	0,753	RELIABEL
X4	<i>Trust In Brand</i>	0,910	RELIABEL
Y	<i>Customer Retention</i>	0,971	RELIABEL

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel (X1,X2,X3,X4) dan Y menghasilkan semua nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

		X1	X2	X3	X4
N		50	50	50	50
Normal	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	3,170019	3,194458	2,932644	3,18583
Most Extreme	Absolute	0,106	0,143	0,125	0,167
Differences	Positive	0,106	0,143	0,125	0,167
	Negative	-0,074	-0,111	-0,082	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		0,749	1,008	0,884	1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,63	0,262	0,415	0,121

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil dari masing-masing variabel bebas signifikan dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,949	3,627		-,537	,594
X1	,218	,124	,258	1,760	,085
X2	,433	,269	,323	1,608	,115
X3	,624	,169	,468	3,680	,001
X4	-,701	,300	-,434	-2,334	,024

Berdasarkan dari hasil regresi di atas berganda dengan hasil yang dipakai adalah hasil dari *Standardized Beta Coefficients*, karena variabel independen tidak ada ukurannya. Jadi, dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Beta Coefficients* adalah :

$$Y = -1,949 + 0,218X_1 + 0,433X_2 + 0,624X_3 - 0,701X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diatas yang menunjukkan hasil negatif hal ini menggambarkan apabila variabel *Customer Service Quality*, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek tidak ada maka *customer retention* akan negatif. Artinya jika variabel X tidak ada maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan.
- X1 menunjukkan nilai yaitu (positif) hal ini menggambarkan bahwa apabila *customer service quality* ditingkatkan maka *customer retention* meningkat, akan tetapi bahwa tidak secara signifikan. Artinya ada atau tidak *customer service quality* tidak menjadi pengaruh terhadap *customer retention*.

- c. X2 menunjukkan nilai yaitu (positif) hal ini menggambarkan bahwa apabila *customer satisfaction* ditingkatkan maka *customer retention* meningkat, akan tetapi bahwa tidak secara signifikan. Artinya ada atau tidak *customer satisfaction* tidak menjadi pengaruh terhadap *customer retention*.
- d. X3 menunjukkan nilai yaitu (positif) hal ini menggambarkan bahwa apabila *switching cost* ditingkatkan maka *customer retention* akan meningkat secara signifikan. Artinya jika *switching cost* tidak dipertahankan, maka akan menjadi pengaruh terhadap *customer retention*.
- e. X4 menunjukkan nilai yaitu (negatif) hal ini menggambarkan bahwa apabila *trust in brand* turun maka *customer retention* akan menurun, akan tetapi dalam penelitian ini X4 berpengaruh secara signifikan. Artinya jika *trust in brand* tidak dipertahankan atau tidak ditingkatkan maka akan menjadi pengaruh terhadap *customer retention*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,949	3,627		-,537	,594		
X1	,218	,124	,258	1,760	,085	,708	1,412
X2	,433	,269	,323	1,608	,115	,377	2,649
X3	,624	,169	,468	3,680	,001	,943	1,061
X4	-,701	,300	-,434	2,334	,024	,441	2,268

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil multikolinearitas di atas, Variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF pada *customer service quality* (X1) = 1,412 , *customer satisfaction* (X2) = 2,649 , *switching cost* (X3) = 1,061, dan *trust in brand* (X4) = 2,268 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,321	1,962		-1,693	,097
X1	,165	,067	,394	2,462	,018
X2	,020	,146	,030	,135	,893
X3	,143	,092	,216	1,557	,126
X4	,018	,162	,022	,109	,914

Berdasarkan uji glejser hasil signifikansi dari Variabel bebas atau variabel X menunjukkan X1 sebesar 0,018, X2 sebesar 0,893, X3 sebesar 0,126 dan X4 dengan nilai 0,914 dan nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	5,171	,002(a)
Residual		
Total		

Berdasarkan output di atas dengan sig untuk X1,X2,X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $5,171 > F$ tabel 2,81, sehingga didapatkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti terdapat pengaruh X1,X2,X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

2. Uji t (Uji parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,537	,594
X1	1,760	,085
X2	1,608	,115
X3	3,680	,001
X4	-2,334	,024

H2 = Didapatkan Signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,085 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,760 < t$ tabel 2,012, sehingga didapatkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y

H3 = Didapatkan Signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,115 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,608 < t$ tabel 2,012, sehingga didapatkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh terhadap Y

H4 = Didapatkan Signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,680 > t$ tabel 2,012, sehingga didapatkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap Y

H5 = Didapatkan Signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,334 > t$ tabel 2,012, sehingga didapatkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang berarti terdapat pengaruh tapi tidak signifikan terhadap Y

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan sampel penelitian yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer service quality*, kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer retention*.
2. Variabel *Customer service quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer retention*.
3. Variabel *Customer Satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer retention*.
4. Variabel *Switching cost* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer retention* dengan hasil yang dominan dibandingkan variabel yang lain.
5. Variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer retention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran berikut:

1. Perusahaan Telkomsel perlu memberikan bonus kuota untuk pengguna yang lebih lama atau pelanggan, serta memberikan *reward* dan *point* yang dapat ditukarkan dengan sesuatu yang berharga untuk pelanggan, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan *customer retention*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Dan juga perlu menambahkan variabel bebas pada penelitian ini tidak cukup untuk membuktikan pelanggan menjadi loyal pada perusahaan, akan tetapi ditambahkan untuk bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, misalnya kualitas jaringan, harga dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Aurelia, dkk, 2019. “Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention”. JOMB. Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Vol.1, 10-21.
- Bakar, A, 2010. “Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust in Brand Terhadap Customer retention”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- Hardjanti dan Amalia, 2014. “Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention”. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti Jakarta. Vol. 5, 1-12.
- Ishak dan Luthfi, 2011. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas”. Nasional Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Vol.15, 56-66.
- Kotler dan Keller, 2018. “*Manajemen Pemasaran*”. Penerbit: Indeks.
- Novianti, dkk, 2013. ”Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan”. Jurnal.
- Novianti, N, 2015. “Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention”. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Sugiyono, 2015. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Pratomo, 2018. “*Hitung Ulang, 250 Juta Nomor Prabayar Berhasil Registrasi*” (online). Kompas. From <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/17/10070967/hitung-ulang-250-juta-nomor-prabayar-berhasil-registrasi?page=all>.
- Utama, 2018. “*Customer Retention*” (online). Binus Business School (BBS). From <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/customer-retention/>
- Fitri Wahyuni *) Adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Rois Arifin **) Adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Afi Rachmat Slamet ***) Adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma