BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mengubah cara komunikasi masyarakat di dunia. Sebagian besar masyarakat di Indonesia banyak melakukan komunikasi menggunakan telepon seluler dan data internet. Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap jaringan 4G membuat pemerintah harus menata ulang jaringan yang digunakan. Jumlah penyedia layanan (operator) data internet hingga akhir tahun 2016 mencapai enam perusahaan, yang diantaranya adalah PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Indosat Tbk. (Indosat), PT XL Axiata Tbk. (XL), PT Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT Smartfren Tbk. (Smartfren) dan PT Internux (Bolt).[1]

Keenam operator data internet tersebut saling bersaing meraih pelanggan dengan memberikan bonus kuota 4G, gratis layanan suara dan SMS ke sesama operator ataupun ke operator lain.[2] Dalam menghadapi persaingan, perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang beralih. Dalam mencari pelanggan baru, perusahaan harus menghabiskan banyak waktu dan biaya.[3]

---

[1] George Bomantara, "Genjotan Operator Seluler dalam Penyelenggaraan 4G di Indonesia", 19 Oktober 2016, http://www.kompasiana.com/george_bomantara/genjotan-operator-seluler-dalam-penyelengaraan-4g-di-indonesia_5807869606b0bd5c2fb0efa8, diakses tanggal 12 Desember 2016

[2] *Ibid*.

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Ed. 14, (New Jersey: Prentice Hall, 2014), hal. 139

Survei yang dilakukan oleh Tektronix Communication (perusahaan yang bergerak di bidang pengujian manufaktur dan pengukuran perangkat) pada tanggal 15 April 2015 menunjukan bahwa operator seluler di Indonesia terancam kehilangan hampir seperempat dari jumlah pelanggannya karena 22% pelanggan di Indonesia menyatakan niatnya untuk berpindah operator seluler dalam kurun waktu 12 bulan. Lebih dari sepertiga pelanggan di Indonesia merasa ketidakpuasan atas layanan adalah alasan untuk berpindah operator.[4]

Situasi saat ini memudahkan pelanggan seluler berpindah operator bahkan seolah-olah mengharuskan mereka untuk berpindah-pindah, padahal seharusnya operator menciptakan hambatan kepada pelanggan yang ingin berpindah operator. Mahalnya biaya berlangganan data internet membuat pelanggan seluler lebih memilih membeli kartu perdana daripada memperpanjang data internet, karena hal tersebut dinilai lebih murah.[5]

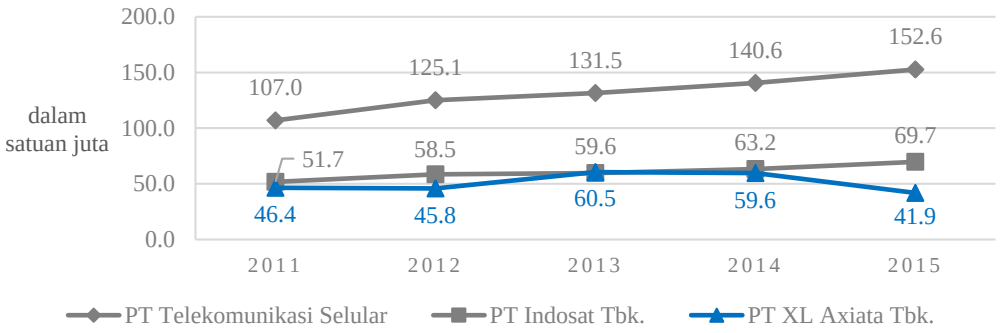
Penelitian yang dilakukan oleh Nokia terkait masalah keamanan yang saat ini sedang berkembang menyatakan bahwa pelanggan seluler mengkhawatirkan keamanan data seluler yang dijanjikan oleh operator. Secara global, sekitar 47% responden akan berpindah ke operator lain jika mereka mengalami ketidaksesuaian pada keamanan yang dijanjikan. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap keamanan data seluler yang dijanjikan operator.[6]

---

[4] Eko Sutriyanto, "22 Persen Pelanggan Seluler Ingin Berpindah Operator", 15 April 2015, http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/15/22-persen-pelanggan-seluler-ingin-berpindah-operator, diakses tanggal 8 Mei 2016

[5] Khoirunnisa, "Perpanjang Paket Mahal, Pelanggan Pilih Kartu Perdana Internet Baru", 29 Maret 2016, http://selular.id/news/market-update/2016/03/perpanjang-paket-mahal-pelanggan-pilih-kartu-perdana-internet-baru/, diakses tanggal 11 Desember 2016

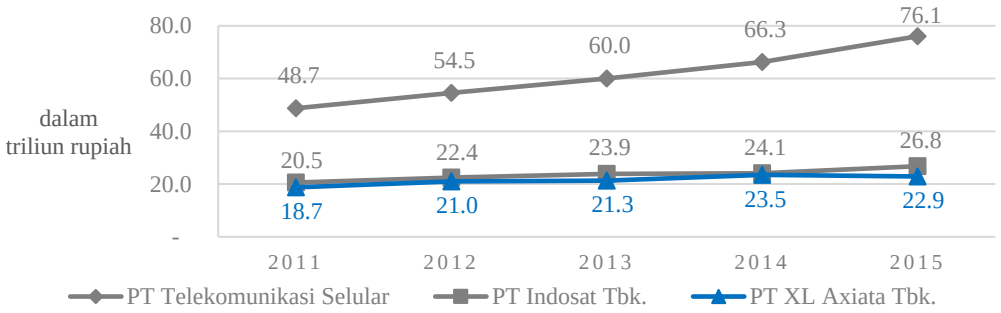
[6] Ida Farida, "Isu Keamanan Jadi Alasan 47% Pelanggan Selular Ganti Operator", 9 Juni 2016, http://telko.id/5576/isu-keamanan-jadi-alasan-47-pelanggan-selular-ganti-operator/, diakses tanggal 11 Desember 2016



Gambar I.1: Diagram Jumlah Pelanggan Telkomsel, Indosat, dan XL di Indonesia
Sumber: Data diolah dari *Annual Report* PT Telekomunikasi Selular, PT Indosat Tbk., dan PT XL Axiata Tbk.

Tiga operator di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL berupaya untuk mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggannya. Jumlah pelanggan Telkomsel Indosat dan XL terus meningkat hampir di setiap tahunnya. Namun, jumlah pelanggan XL mengalami penurunan drastis pada dua tahun terakhir, yaitu tahun 2014 dan 2015. Telkomsel menjadi operator seluler terbesar di Indonesia dengan total 152,6 juta pelanggan pada akhir tahun 2015. Diikuti oleh Indosat di peringkat kedua dengan total 69,7 juta pelanggan dan XL di peringkat ketiga dengan total 41,9 juta pelanggan pada akhir tahun 2015.

Jumlah pelanggan XL terus mengalami penurunan sejak 2011 hingga 2015, walaupun sempat mengalami peningkatan di tahun 2013. Jumlah pelanggan XL di tahun 2011 adalah 46,4 juta pelanggan dan mengalami penurunan di tahun 2012 sebesar 0,6 juta menjadi 45,8 juta pelanggan. Peningkatan terjadi di tahun 2013 sebesar 14,7 juta menjadi 60,5 juta pelanggan. Namun di tahun 2014, jumlah pelanggan XL kembali mengalami penurunan sebesar 0,9 juta menjadi 59,6 juta dan di tahun 2015 jumlah pelanggan menurun kembali sebesar 17,7 juta menjadi 41,9 juta pelanggan.



Gambar I.2: Diagram Total Pendapatan Telkomsel, Indosat, dan XL di Indonesia
Sumber: Data diolah dari *Annual Report* PT Telekomunikasi Selular, PT Indosat Tbk., dan PT XL Axiata Tbk.

Jumlah pelanggan XL berdampak pada total pendapatan yang diterima XL di setiap tahunnya, terutama di tahun 2015. Total pendapatan XL terus mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2014, namun mengalami penurunan di tahun 2015. Total pendapatan XL di tahun 2011 adalah 18,7 triliun rupiah, dan terus meningkat hingga tahun 2014 mencapai 23,57 triliun rupiah. Namun di tahun 2015 menurun sebesar 0,61 triliun rupiah menjadi 22,96 triliun rupiah. Penurunan total pendapatan di tahun 2015 mungkin dapat terjadi kembali apabila XL terus kehilangan pelanggannya.

Jika diperhatikan, peningkatan total pendapatan XL di tahun 2012 dan 2014 sebesar 1,3 dan 2,2 triliun rupiah diikuti jumlah pelanggan yang berkurang sebesar 0,6 juta dan 0,9 juta pelanggan. Sedangkan jumlah pelanggan di tahun 2013 yang bertambah sebesar 14,7 juta diikuti peningkatan total pendapatan yang kecil sebesar 0,3 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya mempertahan pelanggan bagi perusahaan seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller bahwa perusahaan harus mengeluarkan banyak waktu dan biaya untuk mencari pelanggan baru.[7]

[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 139

Tabel I.1

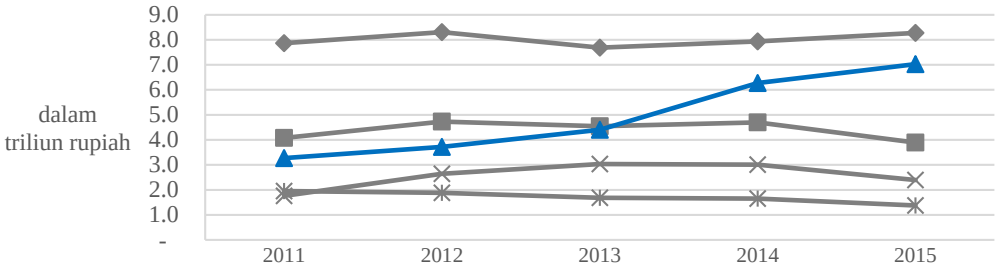
Grafik Pertumbuhan Jumlah Pelanggan dan Total Pendapatan XL

Tahun	Jumlah Pelanggan	%	Total Pendapatan	%
2011	46,4 juta		Rp 18,7 triliun	
2012	45,8 juta	-1,3%	Rp 21,0 triliun	5,3%
2013	60,5 juta	32,1%	Rp 21,3 triliun	1,4%
2014	59,6 juta	-1,5%	Rp 23,5 triliun	10,8%
2015	41,9 juta	-29,7%	Rp 22,9 triliun	-2,6%

Sumber: Data diolah dari *Annual Report* PT XL Axiata Tbk.

Jumlah pelanggan dan total pendapatan XL mengalami tren pertumbuhan yang tidak stabil dan cenderung menurun. Penurunan jumlah pelanggan terjadi dari tahun 2012 hingga 2015 meskipun sempat mengalami peningkatan di tahun 2013. Penurunan jumlah pelanggan yang terjadi di tahun 2012 adalah sebesar 1,3% dari jumlah pelanggan di tahun sebelumnya. Jumlah pelanggan meningkat di tahun 2013 sebesar 32,1%, namun kembali mengalami penurunan di tahun 2014 dan 2015 sebesar 1,5% dan 29,7%.

Begitu juga dengan pertumbuhan total pendapatan XL yang tidak stabil. Total pendapatan XL mengalami peningkatan di tahun 2012 hingga tahun 2014, namun menurun di tahun 2015. Peningkatan yang terjadi di tahun 2012 adalah sebesar 5,3% dari total pendapatan di tahun sebelumnya. Peningkatan ini berlanjut di tahun 2013, namun hanya sebesar 1,4%. Total pendapatan mengalami peningkatan yang tinggi di tahun 2014 yaitu 10,8%. Namun di tahun 2015, total pendapatan mengalami penurunan sebesar 2,6% dari tahun sebelumnya.



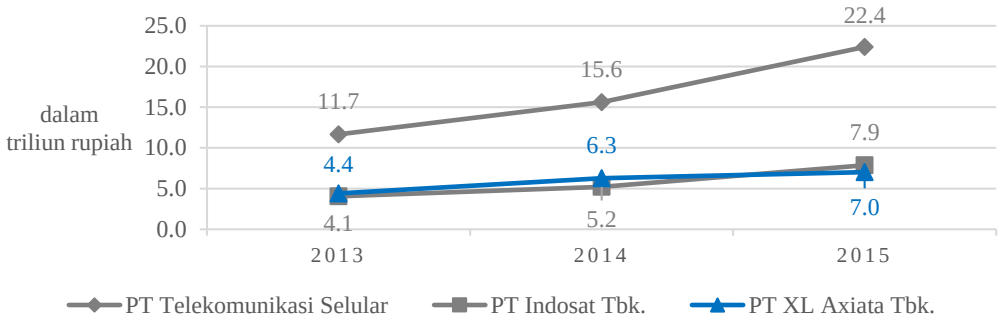
	2011	2012	2013	2014	2015
Suara	7.9	8.3	7.7	7.9	8.3
SMS	4.1	4.7	4.5	4.7	3.9
Data & VAS	3.3	3.7	4.4	6.3	7.0
Interkoneksi	1.8	2.6	3.0	3.0	2.4
Lain-lain	2.0	1.9	1.7	1.7	1.4

Gambar I.3: Diagram Rincian Pendapatan XL di Indonesia

Sumber: Data diolah dari *Annual Report* PT XL Axiata Tbk.

Dari seluruh pendapatan XL, pendapatan layanan suara tercatat sebagai pendapatan tertinggi dari tahun 2011 hingga 2015 dan berkontribusi sebesar 36,2% dari total pendapatan di tahun 2015. Pendapatan pesan singkat atau SMS di tahun 2011 hingga 2013 tercatat sebagai pendapatan tertinggi kedua, namun pendapatan data internet dan VAS (*Value Added Service*) menjadi pendapatan tertinggi kedua di tahun 2014 dan 2015 yang berkontribusi sebesar 30,7% di tahun 2015. Pendapatan interkoneksi tercatat sebagai pendapatan tertinggi keempat yang berkontribusi sebesar 10,5% di tahun 2015, dan sisanya adalah pendapatan lain di luar diskon yang berkontribusi sebesar 6%.

Pendapatan data internet yang diperoleh XL terus meningkat pesat dari tahun ke tahun. Total pendapatan data internet dan VAS di tahun 2011 adalah sebesar 3,3 triliun rupiah yang berkontribusi sebesar 17,5%. Total pendapatan data internet dan VAS meningkat di tahun 2012 sebesar 0,4 triliun menjadi 3,7 triliun. Peningkatan ini terus terjadi hingga tahun 2015 yang mencapai angka 7,0 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 30,7% dari total pendapatan tahun 2015.



Gambar I.4: Diagram Total Pendapatan Data Internet dan VAS

Sumber: Data diolah dari Annual Report PT Telekomunikasi Selular, PT Indosat Tbk., dan PT XL Axiata Tbk.

Peningkatan yang terjadi pada total pendapatan data internet dan VAS bukan hanya dialami oleh XL, peningkatan ini juga dialami oleh Telkomsel dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena kebudayaan masyarakat yang lebih senang melakukan komunikasi dengan data internet. Dari data internet yang ditampilkan sejak tahun 2013 hingga 2015, peningkatan total pendapatan data internet dan VAS XL dari tahun ke tahun masih di bawah Telkomsel dan Indosat meskipun di tahun 2014, peningkatan yang dialami XL lebih besar daripada Indosat.

Pada tahun 2013, total pendapatan Telkomsel berdasarkan data internet dan VAS adalah sebesar 11,7 triliun rupiah dan meningkat hingga tahun 2015 menjadi 22,4 triliun. Total pendapatan data internet dan VAS Indosat di tahun 2013 hanya sebesar 4,1 triliun, di bawah total pendapatan XL yaitu 4,4 triliun. Begitu juga dengan total pendapatan data internet dan VAS di tahun 2014 yang mana Indosat hanya mengalami peningkatan sebesar 1,1 triliun, dan XL hanya meningkat sebesar 1,9 triliun. Namun di tahun 2015, peningkatan yang dialami XL hanya sebesar 0,7 triliun menjadi 7 triliun rupiah, sedangkan Indosat mampu mengalahkan XL dengan peningkatan sebesar 2,7 triliun menjadi 7,9 triliun rupiah.

Tingginya persaingan layanan data internet membuat setiap operator harus mengeluarkan biaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Penurunan jumlah pelanggan XL di dua tahun terakhir dan penurunan total pendapatan XL di satu tahun terakhir menunjukkan bahwa XL memerlukan upaya lebih untuk bersaing. XL perlu meningkatkan retensi pelanggan untuk membuat pelanggannya terus bertahan dan melakukan pembelian. Dimyati mengemukakan pendapat bahwa sikap setia pelanggan tidak dapat menjamin perusahaan untuk bertahan, tetapi butuh tindak nyata dari pelanggan setia kepada perusahaan, yaitu adanya retensi pelanggan.[8]

Beberapa masalah yang terjadi terkait retensi pelanggan adalah ketidakpuasan pelanggan atas layanan buruk yang menjadi alasan pelanggan untuk berpindah operator. Pelanggan yang tidak percaya dengan keamanan data seluler yang dijanjikan operator membuat pelanggan akan berpindah ke operator lain, dan situasi saat ini yang memberi kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan kartu baru dengan bonus data internet yang dinilai lebih murah daripada membeli data internet secara berlangganan membuat pelanggan selalu berganti nomor dan operator.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, menarik untuk diteliti tentang retensi pelanggan XL, khususnya pada penggunaan data internet yang sedang berkembang pesat di industri telekomunikasi seluler. Faktor yang berkaitan dengan retensi pelanggan terkait masalah yang terjadi adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan hambatan berpindah.

---

[8] Mohamad Dimyati, "*Customer Satisfaction and Switching Cost Toward Trust in the Brand and Customer Retention of Simpati in Jember*", *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 6, No. 2, April 2015, hal. 16

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah terkait retensi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan XL di dua tahun terakhir mengalami penurunan.
2. Total pendapatan XL di satu tahun terakhir mengalami penurunan.
3. Sebanyak 22% pelanggan di Indonesia menyatakan niatnya untuk berpindah operator dikarenakan ketidakpuasan atas layanan yang buruk.
4. Pelanggan khawatir terhadap keamanan data dan akan berpindah operator jika terjadi ketidaksesuaian pada keamanan yang dijanjikan.
5. Pelanggan lebih memilih berpindah-pindah operator dengan membeli kartu perdana baru dengan bonus data internet yang dinilai lebih murah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, masalah yang akan menjadi fokus untuk diteliti adalah jumlah pelanggan XL dalam dua tahun terakhir dan jumlah pendapatan dalam satu tahun terakhir yang mengalami penurunan, yang mengharuskan XL meningkatkan retensi pelanggannya.

Hal-hal terkait yang dimungkinkan menjadi penyebab jumlah pelanggan dan total pendapatan XL menurun drastis adalah pelanggan yang tidak puas terhadap layanan operator, pelanggan yang tidak percaya dengan keamanan data, dan perilaku pelanggan yang suka membeli kartu perdana dan berpindah operator menyebabkan XL harus melakukan upaya besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan, didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan data internet XL Prabayar?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar?
3. Apakah hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam dua hal, yaitu:

1. Secara teoretis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi media dalam penerapan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari, sehingga dapat mengembangkan ilmu dan wawasan yang lebih luas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian dan pembuatan karya ilmiah bagi masyarakat dan mahasiswa ke depannya, serta dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat pada dunia pendidikan di bidang ekonomi, khususnya bidang manajemen pemasaran.

2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang terkait maupun perusahaan yang tidak terkait untuk dapat menciptakan strategi-strategi yang dapat membuat pelanggan percaya, tetap bertahan, dan melakukan pembelian secara terus-menerus karena rasa puas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan guna mengembangkan bisnis dalam menghadapi persaingan.

BAB II
KAJIAN TEORETIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan didefinisikan oleh Buttle sebagai bentuk perilaku atau tindak nyata dari loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan tingkat frekuensi atau intensitas yang tinggi, sementara loyalitas lebih mengacu pada sikap setia yang dapat dilihat dari perilaku konsumen seperti keyakinan, perasaan, dan keinginan untuk membeli kembali.[9]

Retensi pelanggan didefinisikan oleh Ranaweera dan Prabhu sebagai sifat atau keinginan pelanggan untuk tetap bertahan dalam beberapa waktu ke depan dengan penyedia layanan. Sementara itu, beberapa ahli menggunakan istilah "niat dan perilaku masa depan" untuk menjelaskan konsep dari retensi pelanggan.[10]

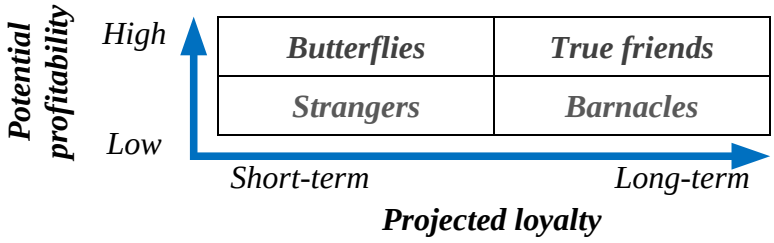
Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan sejauh ini, retensi pelanggan dianggap sama dengan loyalitas pelanggan dan digunakan secara bergantian. Namun beberapa penelitian lain menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah suatu hubungan yang berada di antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas atau keuntungan.[11]

---

[9] Mohamad Dimyati (2015), *op. cit.*, hal. 18

[10] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling, "*The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 7, April 2012, hal. 142

[11] Mohamad Dimyati, *loc. cit.*



Gambar II.1: *Customer Relationship Group*

Sumber: Kotler & Armstrong (2014: 44)

Kotler dan Armstrong mengelompokkan pelanggan menjadi empat kategori berdasarkan hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas. *Strangers* menunjukkan potensi keuntungan dan proyeksi kesetiaan yang rendah. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah untuk tidak menginvestasikan apapun pada mereka. *Butterflies* adalah pelanggan yang secara potensial menguntungkan namun tidak setia. Sangat sulit menjadikan pelanggan pada kelompok *butterflies* menjadi pelanggan yang setia.[12]

True friend adalah pelanggan yang menguntungkan dan setia. Perusahaan dapat melakukan investasi pada pelanggan di kelompok *true friend*, hingga akhirnya menjadi *true believer* yang terus membeli secara berkala dan menceritakan tentang pengalaman baiknya dengan perusahaan kepada orang lain.[13]

Bernacles sangat setia, namun tidak menguntungkan perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan profitabilitasnya dengan cara menjual lebih kepada mereka, meningkatkan biaya atau mengurangi layanan. Setiap kelompok pelanggan membutuhkan cara dan strategi yang berbeda. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat.[14]

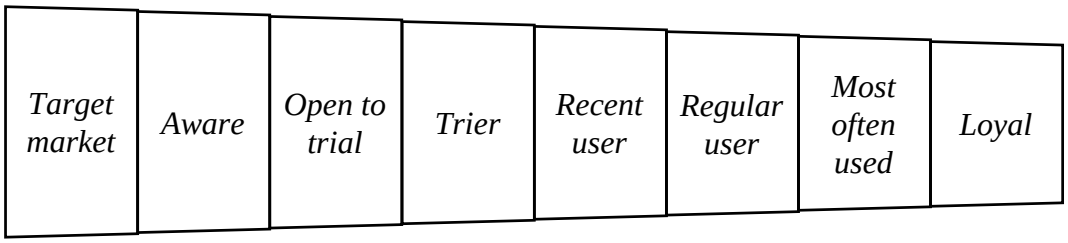
---

[12] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*: *Global Edition*, Ed. 15 (England: Pearson Education Limited, 2014), hal. 44

[13] *Ibid*.

[14] *Ibid*.

Mempertahankan dan menjaga hubungan dengan pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang berhasil dipertahankan akan berpotensi melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi tentang produk dan perusahaan kepada yang lain, mendukung merek, dan dapat menjadi mitra bagi perusahaan.[15]



Gambar II.2: Saluran Pemasaran

Sumber: Kotler & Keller (2014:140)

Kotler dan Keller menggambarkan langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran mengidentifikasi persentase target pasar potensial pada setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan dari mulai pelanggan sekedar menyadari hingga pelanggan yang sangat setia. Pelanggan akan bergerak melalui setiap tahap sebelum menjadi pelanggan setia. Beberapa pemasar memperluas saluran pemasaran untuk menjadikan pelanggan yang setia menjadi pelanggan yang mendukung merek atau bahkan menjadi mitra perusahaan. Saluran pemasaran menekankan bahwa upaya penting yang harus dilakukan perusahaan bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada.[16]

---

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 140
[16] *Ibid.*

Kotler dan Keller menambahkan bahwa mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan usaha untuk mendorong pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya. Tingkat laba yang akan diterima perusahaan cenderung meningkat sebanyak umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, retensi, dan premi harga, serta berkurangnya biaya operasi untuk pelayanan.[17]

Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia dan berbicara positif pada yang lain tentang perusahaan dan produknya. Penelitian menunjukkan perbedaan besar pada pelanggan setia yang tidak memiliki kepuasan, sedikit puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan dapat membuat penurunan yang besar pada kesetiaan.[18]

Kepuasan pelanggan adalah awal dalam menciptakan retensi pelanggan, tetapi penelitian terdahulu menekankan bahwa tidak hanya kepuasan pelanggan melainkan membentuk perilaku kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memastikan pelanggan mengulang kembali pembelian juga dapat menciptakan retensi pelanggan.[19] Selain dari pada itu, Kotler dan Keller menghimbau untuk mengurangi keberalihan dalam rangka mempertahankan pelanggan. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (*customer churn*) atau beralih.[20]

---

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 140
[18] Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), *op. cit.*, hal. 42
[19] Mohamad Dimyati (2015), *op. cit.*, hal. 16
[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*, hal. 139

Retensi pelanggan menjadi hal yang utama bagi perusahaan yang menekankan menjaga hubungan dengan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukan bahwa ketidakpekaan harga (*price insensitivity*) adalah kunci untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang bertahan tidak akan keberatan membayar sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan pelanggan baru, mereka percaya bahwa harga yang sedikit lebih mahal menunjukan kualitas yang lebih baik.[21]

Penelitian terdahulu membagi tiga metode yang digunakan untuk mengukur tingkat retensi pada pelanggan seperti perilaku (*behavioral*), sikap (*attitudinal*), dan gabungan antara keduanya (*composite*). Pengukuran berdasarkan perilaku digambarkan sebagai aktivitas pembelian yang terus berulang dan konsisten. Pengukuran berdasarkan sikap digambarkan sebagai hal yang mencerminkan emosi dan psikologis pelanggan seperti kesetiaan, komitmen penggunaan, dan ketaatan.[22]

Pengukuran berdasarkan kombinasi antara perilaku dan sikap digambarkan seperti membujuk pelanggan lain untuk melakukan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) positif, di mana pelanggan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan dan rela menjadi sukarelawan untuk melakukannya di depan umum. Retensi pelanggan juga sangat tergantung pada perilaku tidak akan komplain atau *non-complaining-behavior* pada pelanggan. Hal ini digambarkan bahwa pelanggan yang setia dimungkinkan tidak pernah komplain, bahkan tidak akan berkomentar jelek tentang perusahaan. Dengan demikian digunakan faktor-faktor pembelian ulang, ketidakpekaan harga, komunikasi mulut ke mulut, dan perilaku tidak komplain untuk mengukur tingkat retensi pada pelanggan.[23]

---

[21] K. Gengeswari, P. Padmashantini, dan S.A. Sharmeela-Banu, "*Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance*", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 7, Juli 2013, hal. 70

[22] *Ibid*.

[23] *Ibid*., hal. 71

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Oliver sebagai kumpulan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan dihubungkan dengan perasaan konsumen tentang pengalamannya mengonsumsi. Sedangkan menurut Hansemark dan Albinsson adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang pelangan terima, tentang pemenuhan dari beberapa kebutuhan, tujuan, atau keinginan.[24]

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.[25]

Pelanggan yang setia akan membeli kembali dan menceritakan kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas akan berpindah kepada perusahaan pesaing dan menceritakan keburukan produk pada yang lain. Pemasar harus berhati-hati saat menetapkan tingkat ekspektasi atau harapan yang tepat pada pelanggan. Jika pelanggan menetapkan harapan terlalu rendah, pelanggan mungkin puas, namun akan sulit bagi perusahaan untuk menarik cukup pelanggan. Jika pemasar menetapkan harapan yang terlalu tinggi, pembeli mungkin dapat kecewa.[26]

---

[24] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling (2012), *op. cit*. hal. 142
[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 10
[26] *Ibid*., hal. 29

Perusahaan dengan strategi pemasaran yang luar biasa akan mencari cara yang tidak biasa untuk menjaga kepuasan pelanggan pentingnya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan menuntun pada kesetiaan pelanggan yang semakin baik, yang pada akhirnya menghasilkan performansi perusahaan yang lebih baik.[27]

Kotler dan Keller mengatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan menawarkan produk baru, membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu peduli dengan merek pesaing, dan biaya pelayanan akan jauh lebih murah dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal yang rutin.[28]

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidaklah seimbang. Kotler dan Keller menggambarkan tingkat satu sampai lima pada kepuasan pelanggan. Pada tingkatan pertama, pelanggan cenderung akan mengabaikan perusahaan. Pada tingkat dua hingga empat, pelanggan cukup puas namun masih mudah beralih saat ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat kelima, pelanggan akan sangat ingin membeli kembali dan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.[29]

---

[27] Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), *op. cit.*, hal. 35
[28] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 128
[29] *Ibid.*

Kotler dan Keller memaparkan sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode pertama yaitu survei berkala, dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pesaing untuk mengetahui alasannya. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial yang melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya saat membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.[30]

Kotler dan Keller menggambarkan pola berpikir beberapa perusahaan bahwa cara untuk memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan pelanggan, tapi studi ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian berkisar 25%, hanya 5% yang mengajukan keluhan. Sedangkan 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan dan setelahnya berhenti membeli. Kesalahan dapat terjadi pada sebuah strategi yang dirancang sesempurna apapun. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. 3M Company menyatakan bahwa lebih dari dua pertiga ide pengembangan produknya datang dari mendengarkan keluhan pelanggan.[31]

---

[30] Philip Kotler dan Kevil Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 129
[31] *Ibid.*, hal. 131

Terdapat dua dimensi kepuasan pelanggan yaitu ekspektasi pelanggan dan persepsi kinerja. Ekspektasi pelanggan didefinisikan oleh Erevelles dan Leavitt sebagai keyakinan pelanggan tentang sebuah layanan atau barang memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang diinginkan. Oliver mendefinisikan ekspektasi pelanggan sebagai kemungkinan yang diinginkan pelanggan untuk terjadinya sesuatu yang positif atau negatif bila pelanggan melakukan sikap tertentu. Sedangkan Anderson dan Chambers mendefinisikan ekspektasi pelanggan sebagai sesuatu yang diyakini pelanggan akan didapatkannya terkait hal yang dilakukan perusahaan dalam memberikan sumber informasi tentang produknya.[32]

Persepsi kinerja didefinisikan oleh Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky sebagai keyakinan yang berhubungan dengan atribut barang atau jasa, tingkat atribut, atau hasil kualitas dari barang atau jasa itu sendiri. Oliver merumuskannya sebagai persepsi terhadap banyaknya atribut barang atau jasa dari hasil yang dirasakan. Tjiptono dan Chandra sendiri mendefinisikan persepsi kinerja sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang dirasakan terkait kualitas produk.[33]

Spreng membagi persepsi kinerja menjadi dua macam, yaitu perseptual kinerja dan evaluasi kinerja. Perseptual kinerja adalah evaluasi kognitif atribut produk, tingkat atribut, atau hasil, yang merupakan kemungkinan bahwa aspek tersebut dikaitkan dengan produk. Sedangkan evaluasi kinerja adalah penilaian atribut produk atau hasil yang diciptakan dari kemampuan produk untuk mempertemukan antara kebutuhan dengan keinginan.[34]

---

[32] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality* dan *Satisfaction*, Ed. 4, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 214-215

[33] *Ibid*., hal. 215

[34] *Ibid*., hal. 216

2.1.3 Hambatan Berpindah

Bansal dan Taylor mendefinisikan hambatan berpindah sebagai persepsi konsumen tentang kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan berpindah, atau dengan kata lain, kendala yang mencegah tindakan berpindah. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika seseorang berinvestasi dalam waktu, uang, dan usahanya, semuanya menentukan biaya berpindah yang pada akhirnya menimbulkan persepsi bahwa untuk berpindah merupakan suatu hal yang sulit. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa hambatan berpindah menungkinkan pelanggan untuk tetap bertahan meskipun tidak puas pada layanan penyedia jasa layanan.[35]

Tjiptono mendefinisikan hambatan berpindah sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk suatu rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa tidak ingin, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk beralih kepada penyedia jasa atau layanan lainnya. Sedangkan Dick dan Basu mendefinisikan hambatan berpindah sebagai faktor-faktor yang membuat pelanggan akan merasa kesulitan dari segi biaya dan waktu apabila mereka mencoba beralih ke perusahaan lain.[36]

Fornell menggambarkan bahwa hambatan pengalihan yang diciptakan dapat berupa biaya pencairan, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko keuangan, sosial, dan psikologis.[37]

---

[35] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling (2012), *op. cit.*, hal. 143

[36] Novianti, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 2, No. 2, 2013, hal. 3 - 4

[37] *Ibid.*

Kotler dan Keller menjelaskan upaya-upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengurangi tingkat keberalihan, yaitu:[38]

1. Mengidentifikasikan dan mengukur tingkat retensinya.
2. Membedakan penyebab "erosi" pelanggan dan menganalisis pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik.
3. Membandingkan kehilangan laba dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan.

Terdapat tiga faktor menurut Jones *et al*. dari hambatan berpindah, yaitu biaya berpindah, daya tarik alternatif, dan hubungan interpersonal. Biaya berpindah digunakan untuk mengukur faktor-faktor seperti perasaan pelanggan yang tidak pasti, usaha dan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk lain, dan faktor ketidaktahuan tentang merek baru. Daya tarik alternatif dijelaskan sebagai kekhawatiran yang timbul terkait dengan produk, jasa, dan merek yang disediakan oleh pesaing. Sedangkan hubungan interpersonal dijelaskan sebagai hubungan yang dikaitkan antara pelanggan dengan pengusaha atau petugas layanan.[39]

Biaya berpindah menurut Lee, Lee, dan Feick adalah biaya yang dibutuhkan konsumen ketika akan beralih atau berpindah ke penyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia pada penyedia layanan saat ini.[40] Dick dan Basu mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang dikeluarkan ketika berpindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis".[41]

---

[38] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 139-140

[39] Nirbhay Krishna Varshney, "*Exploring Service Quality, Switching Barriers and Customer Loyalty: Mediating Role of Switching Barriers*", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 20, 2016, hal. 37

[40] Mohamad Dimyati (2015), *op. cit.*, hal. 17

[41] Novianti, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha (2013), *op cit.*, hal. 4

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Mayer *et al*. mendefinisikan kepercayaan sebagai ketersediaan pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk pihak tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Menurut Danesh *et al*. penyedia layanan dalam beberapa kasus mungkin tidak dapat mempertahankan pelanggan puas mereka karena kepuasan pelanggan itu sendiri saja tidak dapat menjamin komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk setiap penyedia layanan. Oleh karena itu penyedia layanan harus berpikir untuk faktor lain di luar kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan mereka.[42]

Swan mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai emosi atau efek dari pembeli merasa aman atau tidak aman tentang mengandalkan tenaga penjual, dan keyakinan tentang kepercayaan dari penjual dalam situasi di mana pembeli menghadapi risiko jika penjual tidak dapat dipercaya. Ganesan mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah ketersediaan untuk mengandalkan rekan pertukaran yang satu diantaranya memiliki keyakinan. Dua komponen yang berbeda adalah kredibilitas tujuan, yaitu keyakinan bahwa yang lain memiliki keahlian untuk melakukan pekerjaan dan kebijakan, yaitu keyakinan bahwa yang lain memiliki motif yang menguntungkan untuk suatu tujuan ketika suatu kondisi baru muncul tanpa membuat komitmen sebelumnya.[43]

---

[42] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling (2012), *op. cit*., hal. 142

[43] Juliater Simarmata, Yuyus Suryana, Umi Kaltum, dan Yevis Marty, "*Airline Customer Retention in Indonesia 2015*", *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 5, No. 2, Februari 2016, hal. 43

Menurut Simarmata *et al*. Dalam segala situasi, kepercayaan dibangun dari waktu ke waktu, melalui berbagai interaksi antar individu, maupun interaksi antar mitra. Namun, kunci dalam hubungan pelanggan dengan pemasok tidak dapat mengandalkan waktu yang berjalan dalam membangun tingkat kepercayaan. Keduanya harus mempercepat proses dengan melibatkan waktu, sumber daya, dan upaya yang diperlukan untuk mengenal satu sama lain. Karena hubungan antara dua perusahaan, khususnya hubungan antara individu sangat penting untuk mendata para pemangku kepentingan yang tepat sebagai pengendali hubungan bisnis di masa depan. Untuk kunci antara hubungan pelanggan dengan pemasok adalah menjaga dinamika, baik di dalam maupun di luar mitra organisasi.[44]

Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan dipandang sebagai penentu dalam mengendalikan hubungan yang sukses. Di sektor pemasaran layanan, Berry menyatakan bahwa hubungan pemasaran tidak terlepas dari menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Definisi yang berbeda, hubungan pemasaran terkait dengan menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pelanggan.[45]

Lertwannawit dan Gulid menunjukkan beberapa penelitian bahwa kepercayaan adalah kunci penentu komitmen relasi dan elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Disimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor lain di luar kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.[46]

---

[44] Juliater Simarmata, Yuyus Suryana, Umi Kaltum, dan Yevis Marty (2016), *op. cit*., hal. 43

[45] *Ibid*.

[46] Aurathai Lertwannawit dan Nak Gulid, "*A Structural Relationship Between Domestic Tourist Satisfaction, Trust, Switching Barriers and Retention*", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13, No. 6, November/ Desember 2014, hal. 1377

Zur, Leckie, dan Webster merumuskan kepercayaan menjadi dua dimensi, yaitu kepercayaan dengan sebuah hubungan yang didasarkan pada sebuah alasan rasional atau kepercayaan kognitif dan yang didasarkan pada sebuah emosional atau kepercayaan afektif. Kepercayaan kognitif didefinisikan oleh Hansen *et al*. sebagai kepercayaan yang bersifat objektif dan didasarkan pada proses rasional yang menghasilkan keputusan bahwa seorang individu, kelompok, atau organisasi dapat dipercaya. Kepercayaan kognitif didefinisikan oleh Scott sebagai kepercayaan yang timbul akibat pandangan logis dan masuk akal yang mencangkup aspek kompetensi, kemampuan, tanggung jawab, integritas, kredibilitas, dan dapat diandalkan. Sedangkan kepercayaan kognitif didefinisikan oleh McAllister sebagai kepercayaan yang muncul dari kumpulan informasi dan pengetahuan yang tersedia dan alasan yang jelas.[47]

Kepercayaan afektif didefinisikan oleh Hansen *et al*. sebagai kepercayaan yang bersifat subjektif dan didasarkan pada suasana hati, perasaan, atau emosi mengenai kepercayaan yang dirasakan dari individu, kelompok, atau organisasi. Kepercayaan afektif didefinisikan oleh Scott sebagai kepercayaan yang memiliki konotasi lebih emosional, yang meliputi kepedulian, perhatian, kebaikan hati, rasa kewajiban pribadi, komitmen, saling menghormati, keterbukaan, kemampuan untuk medengarkan dan memahami. Sedangkan kepercayaan afektif didefinisikan oleh McAllister sebagai kepercayaan yang muncul akibat ikatan emosional antara individu dengan penyedia layanan.[48]

---

[47] Andrew Zur, Civilai Leckie, dan Cyntia M. Webster, "*Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and Their Overseas Buyers*", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, 2012, hal. 73-74

[48] *Ibid*., hal. 74

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Kepuasan Pelanggan	Hambatan Berpindah	Kepercayaan Pelanggan	Retensi Pelanggan
1.	Bramulya, Primiana, Febrian, dan Sari (2016)	Pengaruh	-	-	√
2.	Dimyati (2015)	Tidak Pengaruh	-	-	√
3.	Moenardy, Suharyono, Arifin, dan Kumadji (2016)	Pengaruh	-	-	√
4.	Chinomona, Chinomona, dan Sandada (2014)	-	-	Pengaruh	√
5.	Marasabessy, Suhud, dan Rizan (2014)	Pengaruh	Pengaruh	-	√
6.	Lertwannawit dan Gulid (2014)	Pengaruh	Pengaruh	Pengaruh	√
7.	Boohene, Agyapong, dan Gonu (2013)	Pengaruh	Pengaruh	Pengaruh	√
8.	Simarmata, Suryana, Kaltum, dan Oesman (2016)	Pengaruh	Pengaruh	Pengaruh	√
9.	Danesh, Nasab, dan Ling (2012)	Pengaruh	Pengaruh	Pengaruh	√
10.	Qadri dan Khan (2014)	Tidak Pengaruh	Pengaruh	Pengaruh	√
11.	Padma, Nimran, dan Astuti (2016)	Pengaruh	Tidak Pengaruh	Pengaruh	√
12.	Ullah, Khan, dan Shahzad (2015)	Pengaruh	Tidak Pengaruh	Tidak Pengaruh	√
13.	Sherren dan Prabowo (2013)	Pengaruh	-	Pengaruh	√

Sumber: Data diolah dari Penelitian Terdahulu

Penelitian Bramulya *et al*. bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relation marketing*, *service quality*, *customer orientation of service employee* (COSE) terhadap *customer satisfaction* dan *behavior intention* dan juga berpengaruh terhadap *customer retention*. Sampel sebanyak 400 responden dari seluruh bank di Lampung dengan metode analisis deskriptif dan inferensial. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukan bahwa semua variabel memiliki hubungan satu sama lain dan berpengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian Dimyati bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *trust in brand* dan juga terhadap *customer retention*. Sampel sebanyak 120 responden dari seluruh pengguna yang tinggal di Jember dengan teknik analisis SEM. Hasil menunjukan bahwa *customer satisfaction* dan *switching cost* berpengaruh terhadap *trust in brand*. Variabel *trust in brand* berpengaruh terhadap *customer retention*, sedangkan *customer satisfaction* dan *switching cost* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian Moenardy *et al*. bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *relationship marketing*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* terhadap *customer retention*. Objek penelitian ini adalah peminjam uang. Sampel sebanyak 180 responden dari tiga cabang Bank NTT yang mewakili tiga wilayah berbeda dengan teknik analisis *General Structural Components Analysis* (GSCA), merupakan pengembangan SEM dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil menunjukan bahwa *service quality*, *relationship marketing*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention*, namun *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian Chinomona *et al*. bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship benefit*, *shared value*, terhadap *relationship commitmen*, *trust*, dan *retention* pada perspektif pelajar di sektor perbankan. Sampel sebanyak 175 dari mahasiswa universitas di Johannesburg dengan teknik analisis PLS. Hasil menunjukan bahwa seluruh hipotesis diterima, atau variabel *relationship benefit* dan *shared value* berpengaruh terhadap *relationship commitment dan trust*, dan *relationship commitment* dan *trust* berpengaruh terhadap *retention*.

Penelitian Marasabessy *et al*. bertujuan untuk membandingkan faktor yang memengaruhi *customer retention* pada Simpati dan Im3. Faktor yang diprediksi adalah *perceived tariff*, *perceived quality*, *switching barrier*, dan *customer satisfaction*. Sampel berjumlah 205 untuk pelanggan Simpati dan 202 untuk pelanggan Im3 di Jakarta dengan teknik analisis SEM menggunakan *Exploratory* dan *Confirmatory Factor Analysis* (EFA & CFA). Hasil menunjukan bahwa *perceived tariff* dan *switching barrier* berhubungan dengan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *customer retention*. Di samping itu, *perceived quality* memiliki hubungan terhadap *customer retention*.

Penelitian Lertwannawit dan Gulid bertujuan untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *trust*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* di Bangkok dan Pattaya. Jumlah sampel sebanyak 440 responden dari turis dan dianalisis menggukan SEM. Hasil menunjukan bahwa *satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* turis di Bangkok. Begitu juga dengan *satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust* di Pattaya memiliki pengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian Boohene *et al*. bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction*, *service quality*, *customer trust*, *customer commitment*, *switching barrier factors* dan *customer retention*. Jumlah sampel adalah 480 dari pelanggan bank dengan teknik korelasi dan regresi. Hasil menunjukkan bahwa *switching barrier* dan *customer commitment* merupakan faktor yang paling memengaruhi *customer retention*, diikuti oleh *customer trust* dan *service quality*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *customer retention.*

Penelitian Simarmata *et al*. bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer trust*, *customer satisfaction*, *brand*, *performance of service delivery*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* perusahaan penerbangan Indonesia. Sampel sebanyak 100 responden dari penumpang tarif rendah atau *low cost customer* (LCC) di bandara Halim Perdana Kusuma dengan teknik analisis *Ordinal Least Squares* (OLS) *regression*. Hasil menunjukan bahwa adanya hubungan antara *customer trust*, *customer satisfaction*, *brand*, *performance of service delivery*, dan *switching barrier* dengan *customer retention*.

Penelitian Danesh *et al*. bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Jumlah sampel adalah 150 responden dari pengunjung *hypermarket* di Kuala Lumpur. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil menunjukan bahwa terdapat hubungan antara *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *switching barrier* pada *customer retention*. Hasil juga menunjukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan terhadap *customer trust*.

Penelitian Qadri dan Khan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception*, *customer satisfaction*, *brand image*, *switching barrier*, dan *trust* terhadap *customer retention*. Sampel sebanyak 510 responden pada lima perusahaan seluler di delapan kota di Lahore dengan teknik analisis regresi. Hasil menunjukan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh pada *customer retention*, sedangkan *price perception*, *brand image*, *switching barrier*, dan *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan Padma *et al*. (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *switching barrier*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer retention*. Sampel sebanyak 141 nasabah BNI Emerald di Indonesia dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan GSCA. Hasil menunjukan bahwa *switching barrier* memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer trust*. Selain itu, *customer satisfaction* dan *customer trust* memengaruhi *customer retention*. Secara parsial, variabel *customer trust* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan Ullah *et al*. (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *quality*, *customer trust*, *price*, *customer value*, *switching barrier*, *time*, dan *money* terhadap *customer retention.* Sampel sebanyak 100 responden Universitas City dan Universitas Iqra di Pakistan dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukan bahwa *customer loyalty*, *customer value*, *customer trust*, *switching barrier*, dan *money* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Sisanya yaitu variabel *quality*, *customer satisfaction*, *price*, dan *time* memiliki pengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan Sherren dan Prabowo (2013) pada JNE Pangkalpinang, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dan dampaknya pada *customer retention*. Sampel sebanyak 100 responden pelanggan JNE Pangkalpinang dengan pendekatan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*. Kemudian *customer satisfaction* dan *customer trust* memengaruhi *customer retention*.

2.3 Kerangka Teoretik

2.3.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Kotler dan Armstrong mengilustrasikan kepuasan pelanggan pada sejauh mana kinerja sebuah produk yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapan pembeli.[49] Fornell juga berpendapat bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan agar dapat meningkatkan retensi pelanggan.[50]

Patterson *et al*. menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan di sektor pelayanan. Kotler *et al*. juga mengatakan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan akan membuat mereka melakukan pembelian ulang. Kotler menambahkan bahwa kepuasan merupakan kunci dari retensi pelanggan dan merupakan dasar penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian jangka panjang.[51]

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan yang sangat puas akan menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan retensi pelanggan, yaitu setia dalam waktu yang lebih lama, melakukan pembelian ulang, menceritakan pengalaman baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.[52] Demikian dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan kartu XL Prabayar.

---

[49] Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), *op. cit.*, hal. 35

[50] Mohamad Dimyati (2015), *op. cit.*, hal. 17

[51] Rosemond Boohene, Gloria K. Q. Agyapong, dan Eric Gonu, "*Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality*", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, 2013, hal. 85

[52] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 128

2.3.2 Hubungan Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan

Hambatan berpindah didefinisikan oleh Bansal dan Taylor sebagai penilaian konsumen tentang sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan berpindah, atau dengan kata lain, kendala yang mencegah tindakan berpindah. Penelitian Gremler dan Brown menunjukkan bahwa ketika pelanggan menginvestasikan waktu, uang, dan usahanya, hal tersebut dapat disebut sebagai biaya berpindah yang membuat pelanggan sulit untuk berpindah karena merasa rugi. Menurut Ranaweera dan Prabhu, akibat dari hambatan berpindah yang tinggi, perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, bahkan saat mereka tidak puas.[53]

Danesh *et al*. berpendapat bahwa mengidentifikasi alternatif merupakan maksud dari mempertahankan pelanggan, seperti melalui hambatan berpindah dan itu sangat membantu. Ranaweera dan Prabhu meneliti peran hambatan berpindah dapat membantu perusahaan jasa menemukan biaya alternatif yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan.[54]

White dan Yanamandram menunjukan satu perspektif bahwa pelanggan tidak akan bersedia untuk pindah atau berganti penyedia layanan dikarenakan pelanggan berfikir bahwa pilihan alternatif yang ada tidak menarik untuk berpindah. Alternatif dapat berupa persepsi bahwa berpindah memerlukan biaya, atau ada hambatan-hambatan lain untuk berpindah.[55] Demikian dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H_2: Hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan kartu XL Prabayar.

---

[53] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling (2012), *op. cit.*, hal. 143
[54] *Ibid*.
[55] Rosemond Boohene, Gloria K. Q. Agyapong, dan Eric Gonu (2013), *op. cit.*, hal. 87

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Simarmata *et al*. mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah emosi atau dampak dari pembeli merasa aman atau tidak tentang mengandalkan tenaga penjual, dan keyakinan tentang kepercayaan dari penjual dalam situasi di mana pembeli menghadapi risiko jika penjual tidak dapat dipercaya. Kepercayaan dilihat sebagai penentu dalam mengendalikan hubungan yang sukses. Berry dan Parasuraman menyimpulkan bahwa hubungan pemasaran terfokus pada menarik, mengembangkan, dan memelihara hubungan pelanggan.[56]

Danesh *et al*. menjelaskan bahwa perusahaan penyedia layanan, dalam beberapa kasus mungkin tidak mampu untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan itu sendiri tidak dapat menjamin komitmen jangka panjang pelanggan pada beberapa perusahaan penyedia layanan Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan akan berpikir untuk faktor lain selain kepuasan, yaitu kepercayaan untuk mempertahankan pelanggan mereka.[57]

Dos Santos dan Basso mengilustrasikan bahwa jika pelanggan percaya pada kemampuan penyedia layanan, mereka akan bersedia untuk menjadi setia pada penyedia layanan untuk waktu yang lama. Noor menjelaskan bahwa penyedia layanan perlu memperkuat kepercayaan pelanggan dengan memberikan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.[58] Demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H_3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan kartu XL Prabayar.

---

[56] Juliater Simarmata, Yuyus Suryana, Umi Kaltum, dan Yevis Marty (2016), *op. cit.*, hal. 43

[57] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling (2012), *op. cit.*, hal. 142

[58] E. Chinomona, R. Chinomona, dan M. Sandada, "*An Investigation of Shared Value, Benefit, Commitment, Trust and Retention in the Banking Sector: A Student Perspective*", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, No. 8, Agustus 2014, hal. 610

2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan untuk menahan pelanggan mereka dalam waktu yang lama. Ranaweera dan Prabhu mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong yang kuat dari retensi pelanggan.[59]

Kotler dan Keller menegaskan bahwa "*High satisfaction or delight creates an emotional bond with the brand or company, not just a rational preference*" yang berarti pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional, atau dapat berupa kepercayaan terhadap perusahaan.[60] Demikian dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kartu XL Prabayar.

2.3.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu menunjukan sebuah hasil tentang variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel retensi pelanggan dengan variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening seperti dijelaskan dalam penelitian Lertwannawit dan Gulid bahwa penelitian dari Garbarino dan Johnson serta Liang dan Wang meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.[61]

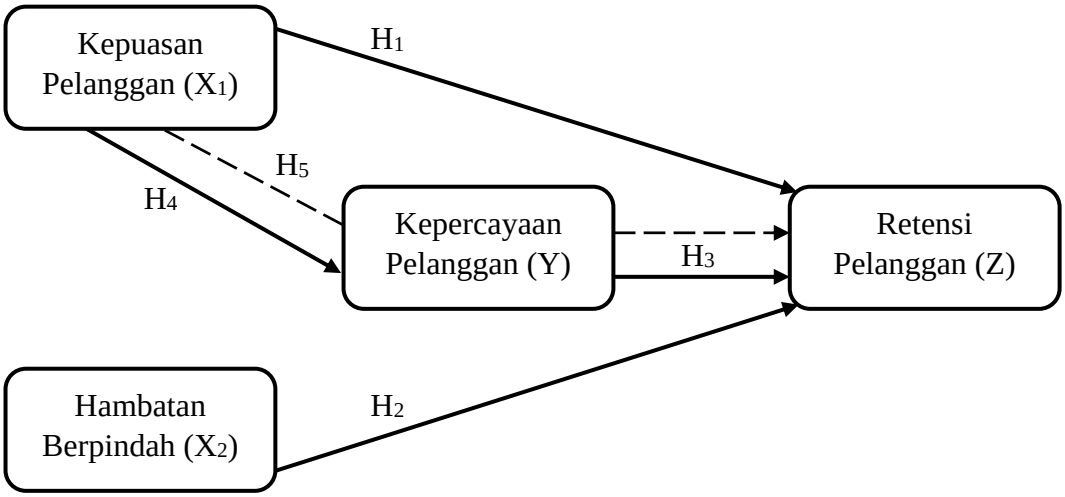
---

[59] Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling (2012), *op. cit.*, hal. 142
[60] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 128
[61] Aurathai Lertwannawit dan Nak Gulid (2014), *op. cit.*, hal. 1378

Penelitian yang dilakukan Serran dan Prabowo juga menunjukan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, dan dampaknya terhadap retensi pelanggan.[62] Dengan demikian dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kartu XL Prabayar.

2.4 Perumusan Hipotesis



Gambar II.3: Kerangka Perumusan Hipotesis

Sumber: Data yang telah dikumpulkan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

[62] Serran dan Hartiwi Prabowo, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang", *Undergraduate Thesis*, Binus, 2013.

H_2: Hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

H_3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

H_4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar.

H_5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

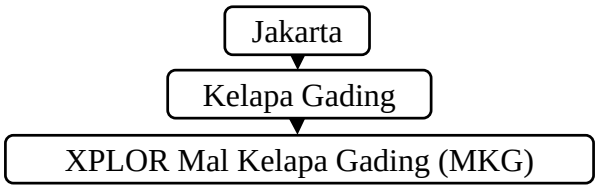
3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah berdasarkan permasalahan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan data internet XL Prabayar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.
3. Untuk mengetahui pengaruh hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian



Gambar III.1: Pemetaan Lokasi Penelitian

Sumber: Data diolah dari http://www.xl.co.id/id/bantuan/xl-center

Tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah XL *Center* atau XPLOR, karena akan memudahkan dalam menemukan pelanggan XL yang menjadi objek penelitian. Penelitian akan dilakukan di Jakarta karena merupakan ibu kota yang menjadi pusat kegiatan perekonomian. Terdapat delapan XL *Center* yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta, diantaranya adalah Ciputra *World*, FX Plaza, Pondok Indah Mal 1, Sunter, Central Park, Kelapa Gading Mal, Puri Indah Mal, dan Senayan *City*. XL *Center* atau XPLOR yang akan dijadikan tempat penelitian adalah XPLOR Kepala Gading Mal yang beralamat di Mal Kelapa Gading Mal 1 Lantai Dasar, Blok G1 No. 66A karena dari beberapa sumber referensi menyatakan XPLOR Kelapa Gading Mal sangat ramai.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel III.1

Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Sep		Jan				Feb	
		3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Melakukan pra-riset 30 responden	x	x						
2.	Mengurus perizinan survei di XPLOR MKG			x	x				
3.	Melakukan survei di XPLOR MKG					x	x		
4.	Mengolah hasil data kuesioner							x	x

Sumber: Data Perkiraan Peneliti

Penelitian untuk menguji kuesioner dilakukan pada periode November 2016 minggu ketiga dan empat. Setelah valid dan reliabel dengan 30 responden, survei dilakukan di XPLOR MKG pada bulan Januari 2017 minggu ketiga dan keempat setelah mendapatkan perizinan dari pihak XL Axiata yang diurus di minggu pertama dan kedua.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang didefinisikan oleh Creswell sebagai "suatu riset yang menjelaskan gejala dengan cara mengumpulkan data numerik, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode yang didasarkan pada matematika". Menurut Sarwono metode kuantitatif adalah "jawaban untuk membuktikan kebenaran anggapan dasar peneliti terhadap masalah yang sedang dikaji".[63] Noor mendefinisikan metode kuantitatif sebagai "metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel".[64] Alasan digunakannya metode ini adalah karena memungkinkan peneliti untuk membangun dan menguji hipotesis yang ada pada bab sebelumnya.[65]

3.3.2 Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei. Sarwono mendefinisikan survei sebagai "salah satu metode yang diturunkan dari desain deskriptif pada riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif".[66] Sujarweni mendefinisikan survei sebagai "Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden.[67] Noor menjelaskan bahwa tujuan survei adalah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok populasi.[68]

---

[63] Jonathan Sarwono, *Strategi Melakukan Riset* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hal. 79
[64] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), Ed. 1, hal. 38
[65] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hal. 9-10
[66] Jonathan Sarwono, *loc. cit.*, hal. 80
[67] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pusakabarupress, 2014), Ed. 1, hal. 8
[68] Juliansyah Noor, *loc. cit.*, hal. 80

3.3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen atau terikat atau tergantung, variabel independen atau bebas, dan variabel intervening atau perantara. Variabel dependen yang diteliti adalah retensi pelanggan, dan variabel independen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah, sedangkan variabel intervening yang diteliti adalah kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelaggan.

Sarwono mendefinisikan variabel terikat sebagai "variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas". Variabel bebas didefinisikan sebagai "variabel yang dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi". Sedangkan variabel *intervening* didefinisikan sebagai "variabel yang variabelitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui perubahan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung (terikat)".[69]

Noor mendefinisikan variabel bebas sebagai "variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat". Robbins mendefinisikan variabel terikat sebagai "faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain". Noor mendefinisikan variabel *intervening* sebagai "variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas yaitu kehadiran variabel ketiga (variabel *intervening*)".[70]

---

[69] Jonathan Sarwono (2013), *op. cit.*, hal. 81-82
[70] Juliansyah Noor (2011), *op. cit.*, hal. 49-50

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sarwono adalah "seperangkat unit analisis yang lengkap dan sedang diteliti".[71] Sujarweni mendefinisikan populasi sebagai "keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya".[72]

Ferdinand mendefinisikan populasi sebagai "gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian".[73] Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna data internet XL Prabayar yang berada di Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Sujarweni, definisi sampel adalah "bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian".[74] Noor mendefinisikan sampel sebagai "sejumlah anggota yang dipilih dari populasi".[75] Menurut Ferdinand, sampel ditentukan karena tidak dimungkinkan meneliti pada seluruh anggota populasi, oleh karena itu penelitian akan dilakukan dalam jumlah yang lebih kecil.[76]

---

[71] Jonathan Sarwono (2013), *op. cit.*, hal. 97
[72] V. Wiratna Sujarweni (2014), *op. cit.*, hal. 65
[73] Augusty Ferdinand (2014), *op. cit.*, hal. 171
[74] V. Wiratna Sujarweni, *loc. cit.*
[75] Juliansyah Noor (2011), *op. cit.*, hal. 147
[76] Augusty Ferdinand, *loc. cit.*, hal. 172

Desain sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang didefinisikan oleh Noor sebagai "teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel".[77] Sujarweni mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai" teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel".[78] Ferdinand menambahkan keunggulan dari teknik *non-probability sampling* bahwa penelitian ini murah, dan dapat digunakan apabila populasi menyebar sangat luas.[79]

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, seperti dijelaskan oleh Noor sebagai "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel".[80] Kriteria yang diberikan pada sampel yaitu berumur 15 tahun atau lebih dan sudah menggunakan kartu XL Prabayar lebih dari tiga bulan karena dengan asumsi bahwa sampel tersebut telah bertahan dan melakukan pembelian ulang layanan data internet XL Prabayar.

Dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat Hair *et al*. bahwa analisis data multivariate menggunakan SEM, pada umumnya menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dengan jumlah sampel ditentukan sebanyak lima hingga sepuluh setiap parameter. Untuk 34 parameter, jumlah sampel sebanyak yang ditetapkan adalah 200 sampel (dengan perhitungan lima kali jumlah parameter (5x34) yaitu 170 responden dan dibulatkan menjadi 200).[81]

---

[77] Juliansyah Noor (2011), *op. cit*., hal. 154
[78] V. Wiratna Sujarweni (2014), *op. cit*, hal. 71
[79] Augusty Ferdinand (2014), *op. cit*., hal. 179
[80] Juliansyah Noor, *loc. cit*., hal. 155
[81] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling*, (Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama, 2013), hal. 253

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Instrumen Penelitian

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah teknik menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan tempat dan waktunya. Teknik kuesioner didefinisikan oleh Noor sebagai "teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut".[82] Sujarweni mendefinisikan teknik kuesioner sebagai "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangka pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab".[83]

3.5.2 Definisi Konseptual

Berdasarkan teori-teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1) Retensi pelanggan merupakan kegiatan mempertahankan pelanggan yang membuat mereka terus melakukan hal yang menguntungkan perusahaan, diantaranya adalah melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain, memberikan saran untuk mengembangkan perusahaan, dan lain sebagainya. Retensi pelanggan menurut Buttle berbeda dengan kesetiaan pelanggan, retensi pelanggan merupakan tindakan nyata yang dilakukan pelanggan setia terhadap perusahaan.[84]

---

[82] Juliansyah Noor (2011), *op. cit.*, hal. 139
[83] V. Wiratna Sujarweni (2014), *op. cit.*, hal. 75
[84] Mohamad Dimyati (2015), *op. cit.*, hal. 18

2) Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong merupakan penilaian terhadap kualitas suatu produk barang atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika pelanggan menilai bahwa kualitas produk yang dirasakan melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas, atau bahkan sangat puas. Namun sebaliknya, jika pelanggan menilai bahwa kualitas produk yang dirasakan kurang dari harapan, maka mereka akan merasa kecewa.[85]
3) Hambatan berpindah menurut Fornell merupakan bentuk upaya yang dilakukan perusahaan layanan jasa dalam menciptakan sebuah rintangan pada pelanggan untuk beralih sehingga pelanggan akan merasa rugi jika mereka beralih karena mungkin mereka akan merasa mengeluarkan sejumlah biaya yang besar, membuang waktu, atau merasa kehilangan untung besar yang diberikan perusahaan jika mereka beralih ke perusahaan lain.[86]
4) Kepercayaan pelanggan Swan *et al*. merupakan ketersediaan pembeli untuk mengandalkan produk perusahaan di mana pembeli telah merasa aman saat mengandalkan produk perusahaan dan yakin bahwa perusahaan tersebut memberikan informasi yang benar terhadap pelanggan walaupun dalam situasi ini, pelanggan menghadapi suatu risiko jika penjual kemungkinan tidak memberikan produk yang dijanjikan atau tidak dapat dipercaya.[87]

---

[85] Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), *op. cit*., hal. 35
[86] Novianti, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha (2013), *op. cit*., hal. 3-4
[87] Juliater Simarmata, Yuyus Suryana, Umi Kaltum, dan Yevis Marty (2016), *op. cit*. hal. 43

3.5.3 Definisi Operasional

Penjelasan operasional setiap variabel didefinisikan sebagai berikut:

1) Retensi pelanggan merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan empat dimensi, yaitu pembelian ulang dengan dua indikator, perilaku tidak komplain dengan dua indikator, komunikasi mulut ke mulut dengan tiga indikator, dan ketidakpekaan harga dengan tiga indikator.
2) Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan dua dimensi, yaitu performa atau kinerja dengan empat indikator dan harapan dengan tiga indikator.
3) Hambatan berpindah merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan tiga dimensi, yaitu biaya berpindah dengan empat indikator, daya tarik alternatif dengan tiga indikator, dan hubungan antar pribadi dengan tiga indikator.
4) Kepercayaan pelanggan merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan dua dimensi, yaitu kepercayaan kognitif dengan tiga indikator, dan kepercayaan afektif dengan tiga indikator.

Dari masing-masing variabel akan diukur menggunakan alat bantu kuesioner berdasarkan skala likert dengan lima alternatif jawaban dengan pemberian skor untuk pilihan “sangat setuju” adalah lima, pilihan “setuju” adalah empat, pilihan “ragu-ragu” adalah tiga, pilihan “tidak setuju” adalah dua, dan pilihan “sangat tidak setuju” adalah satu.[88]

---

[88] Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 117

Tabel III.2

Operasional Variabel

Dimensi	Indikator	Sumber	Kode
Retensi Pelanggan (Z)			
Pembelian Ulang	1) Saya sering menggunakan data (paket data/ internet) XL Prabayar.	Gengeswari, Padmashantini, dan Sharmeela-Banu (2013:82)	PU1
	2) Saya akan melakukan isi ulang data XL Prabayar untuk beberapa waktu ke depan.		PU2
	3) Untuk layanan data, saya lebih memilih menggunakan data XL Prabayar.		PU3
Perilaku Tidak Komplain	1) Saya tidak pernah mengeluh tentang layanan data XL Prabayar.		PT1
	2) Saya mengakui layanan data XL Prabayar sangat baik.		PT2
Komunikasi Mulut ke Mulut	1) Saya akan mengenalkan data XL Prabayar kepada orang lain.		KM1
	2) Saya akan berbagi informasi tentang data XL Prabayar kepada orang lain.		KM2
	3) Saya lebih suka menyarankan orang lain untuk memakai data XL Prabayar.		KM3
Ketidak-pekaan Harga	1) Saya bersedia membayar untuk bisa menggunakan data XL Prabayar.		KH1
	2) Tarif data XL Prabayar adalah wajar.		KH2
	3) Saya menggunakan data XL Prabayar tidak melihat dari harganya.		KH3
Kepuasan Pelanggan (X_1)			
Kinerja	1) Layanan data XL Prabayar dinilai sangat bagus.	Marasabessy, Suhud & Rizan, (2014:172)	KI1
	2) Layanan data XL Prabayar dinilai sangat kompeten.		KI2
	3) *Customer Service* XL Prabayar melayani dengan sangat baik.		KI3
	4) Saya merasa nyaman ketika menggunakan data XL Prabayar.		KI4
Harapan	1) Layanan data yang disediakan XL Prabayar memenuhi kebutuhan saya.		HA1
	2) Menurut saya, XL Prabayar berhasil menyediakan layanan data yang baik.		HA2
	3) Layanan data XL Prabayar lebih baik dari yang diharapkan.		HA3

Berlanjut…

…Lanjutan

Dimensi	Indikator	Sumber	Kode
Hambatan Berpindah (X2)			
Biaya berpindah	1) Biasanya, beralih ke penyedia layanan data lain akan merepotkan.	Usman Ahmad Qadri & M. Mahmood Shah Khan (2014:21)	BB1
	2) Untuk beralih ke penyedia layanan data lain akan mengeluarkan banyak uang.		BB2
	3) Untuk beralih ke penyedia layanan data lain akan membuang banyak waktu.		BB3
	4) Untuk beralih ke penyedia layanan data lain memerlukan banyak usaha.		BB4
Daya tarik alternatif	1) Saya merasa layanan data XL Prabayar lebih baik dari penyedia layanan data lainnya.		DT1
	2) Saya benci meluangkan waktu untuk mencari info layanan data yang lain.		DT2
	3) Saya benci *register* ulang ke penyedia layanan data lain.		DT3
Hubungan antar pribadi	1) Saya merasa ada ikatan dengan layanan data XL Prabayar.		HP1
	2) Saya akan merindukan layanan data XL Prabayar jika saya beralih.		HP2
	3) Saya akan kehilangan hubungan yang ramah jika saya pindah operator data.		HP3
Kepercayaan Pelanggan (Y)			
Kepercayaan kognitif	1) XL Prabayar memiliki reputasi sebagai operator data yang dapat dipertanggungjawabkan.	Roy, Eshghi & Shekar, (2011:105)	KK1
	2) XL Prabayar memiliki reputasi sebagai operator data yang jujur.		KK2
	3) XL Prabayar memiliki reputasi sebagai operator data yang dapat diandalkan.		KK3
Kepercayaan Afektif	1) XL Prabayar akan menjaga informasi pribadi saya sebagai pelanggan.		KA1
	2) XL Prabayar melakukan setiap usaha untuk memenuhi kebutuhan data saya.		KA2
	3) XL Prabayar peduli dengan kepentingan saya.		KA3

Sumber: Gengeswari *et al*. (2013); Marasabessy *et al*. (2014); Qadri dan Khan (2014); Roy, *et al*. (2011)

3.5.4 Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen penelitian (kuesioner) harus benar-benar dapat menggambarkan tujuan dari penelitian (valid) dan juga konsisten apabila pertanyaan dalam kuesioner dijawab oleh responden di waktu yang berbeda (reliabel). Untuk itu sebuah kuesioner perlu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya kepada beberapa responden (dimisalkan 30 responden). Validitas didefinisikan oleh Noor sebagai "suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur".[89]

Neolaka mendefinisikan validitas sebagai "indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur".[90] Sedangkan Sujarweni juga mendefinisikan validitas sebagai hal yang menunjukkan seberapa jauh ia dapat mengukur apa yang hendak diukur.[91]

Untuk menguji tingkat validitas kuesioner pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistic Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan langkah-langkah sebagai berikut:[92]

1) Dari menu, pilih "*Analyze*".
2) Pilih "*Correlation*" pada tampilan yang muncul.
3) Pilih "*Bivariate*".
4) Pilih "*OK*".

---

[89] Juliansyah Noor (2011), *op. cit.*, hal. 132
[90] Amos Neolaka (2014), *op. cit.*, hal. 115
[91] V. Wiratna Sujarweni (2014), *op. cit.*, hal. 79
[92] Juliansyah Noor, *loc. cit.*, hal. 164

3.5.5 Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa selain harus menguji tingkat validitas, kuesioner juga harus diuji tingkat reliabilitas (keandalan). Reliabilitas didefinisikan oleh Noor (2011) sebagai "indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan", atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap sebuah fenomena yang sama.[93]

Reliabilitas didefinisikan oleh Sujarweni (2014) sebagai "ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner".[94] Ferdinand (2014) mengartikan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.[95]

Untuk menguji tingkat reliabilitas kuesioner juga akan dilakukan dengan menggunakan program (SPSS) dengan langkah-langkah sebagai berikut:[96]

1) Dari menu, pilih "*Analyze*".
2) Pilih "*Scale*" pada tampilan yang muncul, lalu pilih "*Reliability Analysis*".
3) Pada bagian *Statistic*, aktifkan "*Item*", "*Scale*", "*Scale if item deleted*".
4) Pilih "*Continue*", lalu "*OK*"

---

[93] Juliansyah Noor (2011), *op. cit.*, hal. 130
[94] V. Wiratna Sujarweni (2014), *op. cit.*, hal. 85
[95] Augusty Ferdinand (2014), *op. cit.*, hal. 218
[96] Juliansyah Noor, *loc. cit.*, hal. 164

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ferdinand digunakan untuk menunjukan gambaran dari data yang diberikan responden melalui kuesioner yang disebar. Jenis statistik deskriptif antara lain adalah distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks.[97]

Distribusi frekuensi digunakan untuk memberikan gambaran distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan responden untuk setiap item pernyataan dari variabel yang diteliti. Statistik rata-rata digunakan untuk memberikan gambaran tentang rata-rata nilai dari variabel yang diteliti berdasarkan jawaban responden.[98]

Angka Indeks digunakan untuk mengetahui persepsi responden tentang item pernyataan suatu variabel. Untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi responden, sebuah angka indeks dapat dikembangkan. Rumus untuk perhitungan nilai indeks adalah ((%F1x1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%Fn x n)) / 100 dengan keterangan bahwa F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya.[99]

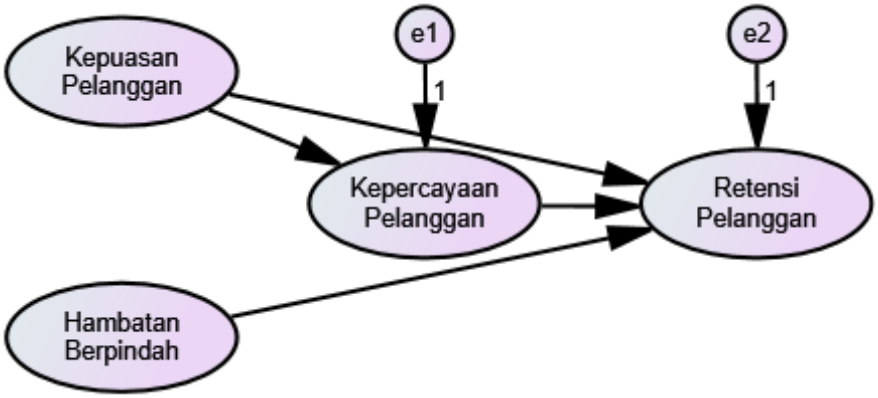
Angka jawaban responden dimulai dari satu hingga lima dengan rentang sebesar empat, dengan digunakannya lima kriteria maka akan menghasilkan rentang 0,8 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Untuk nilai 1 – 1,8 adalah sangat rendah, nilai 1,81 – 2,6 adalah rendah, nilai 2,61 – 3,4 adalah sedang, nilai 3,41 - 4,2 adalah tinggi, dan nilai 4,21 – 5 adalah sangat tinggi.[100]

---

[97] Augusty Ferdinand (2014), *op. cit*., hal. 229
[98] *Ibid*., hal. 229-230
[99] *Ibid*., hal. 231
[100] *Ibid*., hal. 231-232

3.6.2 Bentuk SEM

Model persamaan struktural menurut Haryono dan Wardoyo adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten. Dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten menggunakan variabel yang tidak terukur. Terdapat beberapa model SEM namun untuk penelitian ini, model SEM yang digunakan adalah model dengan dua variabel eksogen, *intervening* dan variabel endogen.[101]



Gambar III.2: Bentuk SEM

Sumber: Data diolah dari data penulis

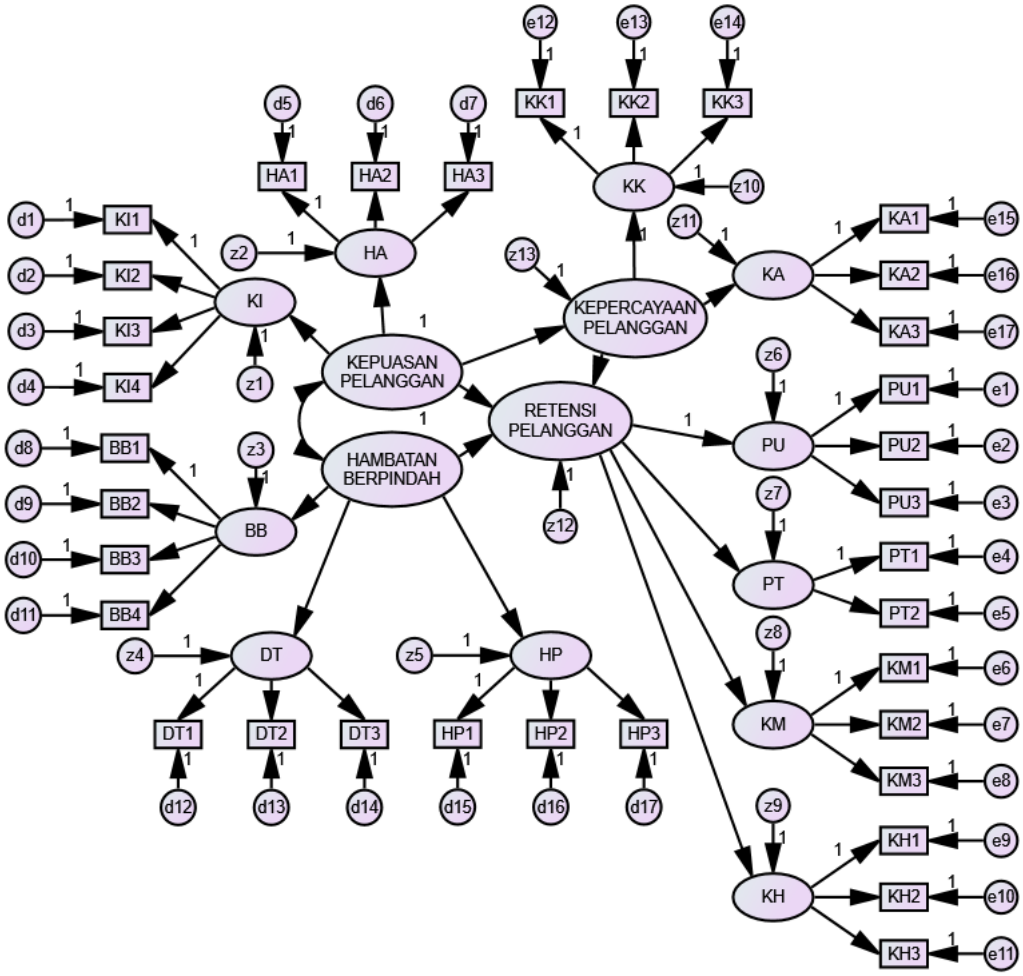
3.6.3 Spesifikasi Model

Menurut Waluyo, model teoritis yang telah dibentuk akan digambarkan pada sebuah *path* diagram sehingga mempermudah untuk melihat hubungan yang akan diuji. Hoyle mengatakan bahwa analisis tidak dapat dimulai hingga peneliti menspesifikasikan sebuah model tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Terdapat dua model spesifikasi yaitu pengukuran struktural dan konstruk *unidimensional* dan pengukuran struktural dan konstruk *multidimensional*.[102]

---

[101] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 124-126
[102] *Ibid*., 126-127

Pada penelitian ini digunakan spesifikasi model pengukuran dan struktural konstruk *multidimensional*. Konstruk *multidimensional* menurut Haryono dan Wardoyo adalah konstruk yang terbentuk dari dimensi yang di dalamnya termasuk konstruk *unidimensional* dengan arah indikator berbentuk *reflective* ataupun *formative*. Pada model ini, uji validitas dilakukan melalui dua tahap yaitu *first order construct* yaitu konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator dan *second order construct* yaitu konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh dimensinya.[103]



Gambar III.3: Model Struktural dengan Konsruk *Multidimensional*
Sumber: Data diolah dari data penulis

[103] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 129

3.6.4 Identifikasi Model

Menurut Haryono dan Wardoyo bahwa model persamaan struktural perlu mengetahui apakah model yang dibentuk memiliki nilai yang unik atau tidak. Model yang tidak memiliki nilai unik tidak dapat diidentifikasi atau *unidentified*. Penyebabnya adalah karena informasi yang didapat tidak cukup untuk menghasilkan solusi yang unik dalam menghitung parameter estimasi model.[104]

Untuk mengetahui nilai suatu model dapat menggunakan banyaknya *degree of freedom* (*df*) dari susunan persamaan dalam menentukan identifikasi sebuah model. Suatu model dikatakan *under-identified* jika memiliki nilai *df* negatif, dikatakan *just-identified* jika memiliki nilai *df* sama dengan nol, dan dikatakan *over-identified* jika memiliki nilai *df* positif. Untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya, identifikasi model harus menunjukan *just-identified* atau *over-identified*.[105]

3.6.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Haryono dan Wardoyo, uji kecocokan dilakukan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Tahapan tingkat kecocokan data menurut Hair *et. al*. yaitu kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*).[106]

---

[104] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 129
[105] *Ibid*., hal. 130-131
[106] *Ibid*., hal. 132

Tahap pertama uji kecocokan dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (*GOF*) antara data dengan model. Menilai kecocokan model secara menyeluruh dalam SEM tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariate lainnya (regresi berganda, MANOVA, dan lain-lain. SEM tidak memiliki satu uji statistik yang menjelaskan prediksi dari model, oleh karena itu beberapa peneliti telah mengembangkan ukuran *GOF* atau *Goodness of Fit Index* (*GOFI*) yang digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.[107]

Hair *et. al*. mengelompokkan *GOFI* menjadi tiga bagian, yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measures*).[108]

Tabel III.3

Goodness of Fit Index

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Kriteria
1.	*df*	> 0	*over-identified*
2.	*chi-square* *Probability*	< α;*df* > 0,05	*good fit*
3.	CMIN/*df*	< 2	*good fit*
4.	GFI	≥ 0,90	*good fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	*good fit*
6.	CFI	≥ 0,90	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	*good fit*
9.	IFI	≥ 0,90	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	*good fit*

Sumber: Haryono dan Wardoyo (2012:261)

[107] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 132
[108] *Ibid*., hal. 133

Menurut Wijanto, ukuran kecocokan absolut dapat menentukan derajat prediksi dari keseluruhan model terhadap matrik korelasi dank ovarian. Ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah *chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR)/ (RMSR), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).[109]

Chi-square menurut Haryono dan Wardoyo digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel (S) dengan matrik kovarian model ∑(Θ). Uji *chi-square* dapat dilakukan dengan rumus X^2 = n-1 F(S, ∑(Θ)). Nilai *chi-square* dapat diterima atau dikatakan *good fit* apabila tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *chi-square* semakin baik jika semakin kecil. GFI digunakan untuk membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Rumus untuk menghitung GFI adalah $1 – F/F_0$ di mana F adalah nilai minimum untuk model yang dihipotesiskan dan F_0 adalah nilai minimum, ketika tidak ada model yang dihipotesiskan. Model dikatakan *good fit* jika GFI ≤ 0,90 dan *marginal fit* jika 0,80 ≤ GFI < 0,90.[110]

RMR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dari kecocokan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model dikatakan *good fit* jika memiliki nilai *RMR* < 0,05. RMSEA menjelaskan rata-rata perbedaan per *df* yang diharapkan terjadi. Rumus RMSEA adalah $\sqrt{F_0/df}$. Model dikatakan *good fit* jika 0,05 < RMSEA ≤ 0,08 dan *marginal fit* jika 0,08 < RMSEA < 0,10.[111]

---

[109] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 133
[110] *Ibid*., hal. 133-135
[111] *Ibid*., hal. 135

Menurut Haryono dan Wardoyo, ukuran kecocokan inkremental digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*null model*). Ukuran yang biasa digunakan adalah *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker-Lewis Index*/ *Non Normed Fit Index* (TLI/NNFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).[112]

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *df* dari *null model* dengan *df* dari model yang dihipotesiskan. Rumus untuk mencari AGFI adalah 1 – df_0/df_h (1 – GFI), di mana df_0 adalah *df* dari tidak ada model dan df_h adalah *df* dari model yang dihipotesiskan. Model dikatakan *good fit* jika AGFI $\geq$ 0,90 dan *marginal fit* jika 0,80 $\leq$ AGFI < 0,90. TLI/NNFI digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor. Rumus TLI/NNFI adalah $((X_i^2/df_i) - (X_h^2 / df_h)) / (X_i^2/df_i) - 1$, di mana X_i^2 adalah *chi-square* dari *null model*, X_h^2 adalah *chi-square* dari model yang dihipotesiskan, dan df_i adalah *df* dari *null model*. Model dikatakan *good fit* jika TLI/NNFI > 0,90 dan *marginal fit* jika 0,80 $\leq$ TLI/NNFI < 0,90.[113]

NFI digunakan untuk menganalisis faktor. Rumus NFI adalah $(X_i^2 - X_h^2) / X_i^2$. Model dikatakan *good fit* jika NFI $\geq$ 0,90 dan *marginal fit* jika 0,80 $\leq$ NFI < 0,90. Rumus IFI adalah $(nF_i - nF_h) / (nF_i - df_h)$, di mana F_i = F dan F_h adalah nilai minimum *null model*. Model dikatakan *good fit* jika IFI $\geq$ 0,90 dan *marginal fit* jika 0,80 $\leq$ IFI < 0,90. Rumus CFI adalah $1 - l_1 / l_2$, di mana l_1 adalah max (l_h, 0), l_2 adalah max (l_h, l_i, 0), l_h adalah $[(n - 1) F_h - df_h]$, dan l_i adalah $((n - 1) F_i - df_i)$. Model dikatakan *good fit* jika CFI $\geq$ 0,90 dan *marginal fit* jika 0,80 $\leq$ CFI < 0,90.[114]

---

[112] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 136
[113] *Ibid*., hal. 137-138
[114] *Ibid*., hal. 138-139

Menurut Haryono dan Wardoyo, ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi. Digunakan untuk memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *df*. Ukuran yang biasa digunakan adalah *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI), *normed chi-square*, *Akaike Information Criterion* (AIC), dan *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC).[115]

NPFI merupakan pengembangan dari NFI yang bertujuan untuk membandingkan model-model alternatif. Rumus NPFI adalah x (df_h / df_i) NFI. Nilai NPFI yang lebih tinggi adalah yang lebih baik. *Normed chi-square* digunakan untuk menilai kecocokan model dari berbagai model. Rumus untuk *normed chi-square* adalah X^2/df_h Nilai *normed chi-square* yang disarankan adalah antara batas bawah adalah 1,0 dan batas atas adalah 2,0 atau 3,0.[116]

AIC merupakan ukuran yang berdasarkan atas *statistical information theory*. Serupa dengan PNFI, AIC adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui perbandingan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Rumus untuk menghitung AIC adalah X^2 + 2q, di mana q adalah jumlah parameter yang diestimasi. Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukan kecocokan yang lebih baik, serta parsimoni yang lebih tinggi. CAIC merupakan pengembangan dari AIC karena AIC tidak berkaitan dengan ukuran sampel. Rumus untuk mengetahui CAIC adalah X^2 + (1 + lnn) q, di mana n adalah jumlah obsevasi. Sama dengan AIC, nilai yang kecil dan mendekati nol menunjukan kecocokan yang lebih baik.[117]

---

[115] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 139
[116] *Ibid*., hal. 139-140
[117] *Ibid*., hal. 140-141

3.6.6 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Seperti yang dikatakan Haryono dan Wardoyo, setelah kecocokan keseluruhan model dinilai baik, langkah berikutnya adalah uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi dilakukan terhadap setiap konstruk dan model pengukuran secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan terhadap reliabilitas dari model pengukuran.[118]

Secara tradisional, validitas dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu *content validity, criterion vaidity, construct validity,* dan *convergent and discriminant validity*. Di luar dari empat jenis validitas tersebut, Bollen memberikan alternatif definisi validitas untuk digunakan dalam SEM yang definisinya diaplikasikan oleh Doll, Xia dan Torkzadeh untuk mengukur validitas variabel-variabel dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada dua tahap, yaitu pada *first order* model pengukuran *standard factor loadings* dari indikator-indikator variabel teramati terhadap variabel laten merupakan estimasi validitas variabel tersebut dan pada *second or higher level* model pengukuran, *standard structural coefficients* dari faktor-faktor variabel pada konstruk yang lebih tinggi adalah estimasi validitas dari faktor-faktor tersebut.[119]

Menurut Rigdon dan Ferguson, suatu variabel memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor* lebih dari 1,96 dan *standardized loading factor* lebih dari 0,70. Namun Igbaria *et. al*. menyatakan bahwa *standardized loading factor* lebih dari 0,50 adalah sangat signifikan.[120]

---

[118] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 143
[119] *Ibid*., hal. 143-144
[120] *Ibid*., hal. 144

Menurut Haryono dan Wardoyo, reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Jika reliabilitas suatu pengukuran tinggi, maka menunjukan bahwa indikator-indikatornya memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur suatu konstruk. Secara umum untuk menguji reliabilitas adalah dengan *test-retest*, *alternative forms*, *split-halves*, dan *Cronbach's alpha*. Namun *alpha* memberikan estimasi yang terlalu rendah jika digunakan untuk mengestimasi reliabilitas. Oleh karena itu untuk mengukur reliabilitas dalam SEM digunakan ukuran reliabilitas konstruk (*construct reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*).[121]

Menurut Fornel dan Larker, rumus untuk mencari reliabilitas suatu konstruk adalah $(\sum std.\ loading)^2 / ((\sum std.\ loading)^2 + \sum e_j)$ dengan keterangan *std. loading* adalah muatan faktor standar yang dapat diperoleh secara langsung dari hasil *output software* SEM dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati. Sedangkan rumus untuk mencari ekstrak varian suatu konstruk adalah $\sum std.\ loading^2 / (\sum std.\ loading^2 + \sum e_j)$ atau dengan rumus menurut Hair *et. al*. yaitu $\sum std.\ loading^2$ / N. di mana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran.[122]

Menurut Hair *et. al*. yang menyatakan bahwa sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai *construct reliability* (C.R) lebih besar atau sama dengan 0,70 dan memiliki nilai *variance extracted* (V.E) lebih besar dari atau sama dengan 0,50.[123]

---

[121] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 144
[122] *Ibid*., hal. 144-145
[123] *Ibid*., hal. 145

3.6.7 Uji Kecocokan Model Struktural

Menurut Wijanto, evaluasi atau analisis terhadap model struktural meliputi pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode SEM menyediakan nilai t-hitung untuk setiap koefisiennya untuk menspesifikasikan tingkat signifikan (umumnya α adalah 0,50), maka setiap koefisien yang mewakili hubungan akausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik.[124]

Selain hal tersebut, perlu dilakukan juga evaluasi terhadap solusi standar di mana semua koefisien pada regresi berganda, yaitu nilai koefisien yang mendekati nilai nol menandakan pengaruh yang semakin kecil. Peningkatan nilai koefisien ini berhubungan dengan peningkatan pentingnya variabel yang bersangkutan dalam hubungan kausal. Sebagai ukuran menyeluruh terhadap persamaan struktural, *overall coefficient of determination* (R^2) dihitung seperti pada regresi berganda. Meskipun tidak ada uji signifikansi statistik yang dapat dilakukan, paling tidak memberikan gambaran ukuran kecocokan relatif dari setiap persamaan struktural.[125]

Untuk menghitung hipotesis pengaruh tidak langsung dapat menggunakan rumus c' = c – ab di mana c adalah nilai *unstandardized regression weight* variabel independen terhadap dependen secara langsung, dan a merupakan nilai dari variabel independen terhadap variabel intervening, sedangkan b merupakan nilai dari variabel intervening terhadap dependen.[126]

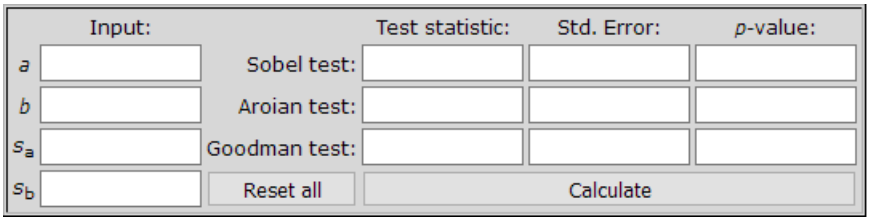
---

[124] Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo (2013), *op. cit.* hal. 145

[125] *Ibid*., hal. 145

[126] Kristopher J. Preacher dan Andrew F. Hayes, "*Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models*", *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, 2008, hal. 879-891

Preacher dan Leonardelli menawarkan sebuah alat hitung *sobel test*, yang didefinisikan oleh Preacher dan Leonardelli sebagai sebuah tes untuk menguji apakah mediator membawa sebuah pengaruh. Alat hitung *sobel test* menghasilkan p-*value* yang dapat digunakan sebagai acuan apakah sebuah hipotesis dari pengaruh tidak langsung ditolak atau diterima.[127]



Gambar III.4: *Calculator for the Sobel Test*

Sumber: http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

Untuk menghitung *sobel test* dapat dilakukan dengan cara menginput nilai *estimate* dan *standard error* dari hasil *output* AMOS untuk dua nilai dari hubungan variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen.[128]

---

[127] Kristopher. J. Preacher dan Geoffrey J. Leonardelli, "*Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*". 2010-2017. http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm, diakses tanggal 7 Juni 2017

[128] *Ibid*.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Data Responden

Responden yang dituju adalah pengguna data internet kartu XL Prabayar yang sudah menggunakan layanan data internet minimal tiga bulan dan minimal berumur 15 tahun sehingga dapat diasumsikan bahwa responden telah cakap atau mampu dalam menggunakan data internet dan telah melakukan pembelian data internet lebih dari satu kali. Berdasarkan data dari 200 responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner, didapat hasil tentang jenis kelamin, pekerjaan, usia, domisili, dan rentan waktu responden menggunakan data internet XL Prabayar.

Tabel IV.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	112
Perempuan	88
Total	200

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Data kuesioner menjelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 112 dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 88 responden. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih rendah dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki karena pada umumnya saat mereka diberikan daftar pernyataan, tingkat emosional mereka lebih tidak menentu dibandingkan dengan responden dengan jenis laki-laki, sehingga banyak yang menolak.

Tabel IV.2

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden
Pegawai Negeri	6
Pegawai Swasta	108
Wiraswasta	24
Pelajar/ Mahasiswa	45
Lain-lain	17
Total	200

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Data kuesioner menjelaskan bahwa 108 responden merupakan pegawai swasta, 45 responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 24 responden merupakan wiraswasta, 6 responden merupakan pegawai negeri, dan 17 responden memiliki status pekerjaan lainnya di luar status pekerjaan yang telah ditentukan. Jumlah responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta lebih tinggi dari pada jenis pekerjaan lainnya mungkin dikarenakan survei dilakukan pada jam pulang kerja pegawai swasta, yaitu sekitar pukul 19.00 hingga 21.00 WIB sehingga responden yang lebih banyak datang ke XPLOR Mal Kelapa Gading adalah responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta.

Tabel IV.3

Usia Responden

Usia	Jumlah Responden
≤ 14 Tahun	0
15-21 Tahun	36
22-28 Tahun	94
29-35 Tahun	36
36-42 Tahun	13
≥ 43 Tahun	21
Total	200

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Data kuesioner menunjukan 36 responden berusia antara 15-21 tahun, 94 responden berusia antara 22-28 tahun, 36 responden berusia antara 29-35 tahun, 13 responden berusia antara 36-42 tahun, dan 21 responden berusia lebih dari 43 tahun. Jumlah responden dengan usia 22-28 tahun lebih tinggi dari pada usia lainnya mungkin dikarenakan pegawai swasta dengan usia tersebut lebih responsif dalam mengeluh dan mencari informasi, sedangkan usia setelahnya dimungkinkan lebih pasif dan lebih memilih untuk pindah jika mengalami ketidakpuasan.

Tabel IV.4

Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden
Jakarta	174
Luar Jakarta	26
Total	200

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Data kuesioner menunjukan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta adalah sebanyak 174 responden dan responden yang berasal dari luar Jakarta adalah sebanyak 26 responden. Jumlah responden yang berdomisili di Jakarta lebih tinggi sudah jelas karena survei dilakukan di Mal Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Tabel IV.5

Waktu Penggunaan Responden Data Internet XL Prabayar

Rentan Waktu	Jumlah Responden
≤ 2 Bulan	0
3-11 Bulan	19
1-3 Tahun	60
4-7 Tahun	80
8-12 Tahun	27
≥ 13 Tahun	14
Total	200

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Data kuesioner menjelaskan bahwa 19 responden sudah menggunakan data internet XL Prabayar antara tiga hingga sebelas bulan. Sebanyak 60 responden sudah menggunakan data internet antara satu hingga tiga tahun, 80 responden sudah menggunakan data internet antara empat hingga tujuh tahun. Sebanyak 27 responden sudah menggunakan data internet antara delapan hingga 12 tahun dan 14 responden sudah menggunakan data internet lebih dari 13 tahun. Jumlah responden yang lebih dari satu tahun menggunakan XL Prabayar cukup banyak, disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke XPLOR lebih memilih bertahan, mereka lebih peduli dan mau mengeluh sebelum berpindah.

4.1.2 Statistik Deskriptif Retensi Pelanggan

Deskripsi data menunjukan gambaran tentang hasil dari tanggapan yang diberikan responden dari pernyataan yang dibagikan melalui kuesioner. Deskripsi data menggunakan statistik deskriptif yang menjelaskan tentang rata-rata (*mean*), penyebaran data (*standard deviation*). Rata-rata dari hasil yang muncul akan diukur berdasarkan nilai indeks untuk mendapatkan gambaran presepsi pelanggan yang terbagi menjadi lima kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Nilai Indeks tidak menggunakan skala 10 hingga 100 melainkan satu hingga lima.

Tabel IV.6

Lima Kriteria Angka Indeks

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Rendah	1,00 - 1,80
2.	Rendah	1,81 - 2,60
3.	Sedang	2,61 - 3,40
4.	Tinggi	3,41 - 4,20
5.	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Statistik deskriptif variabel retensi pelanggan diukur melalui empat dimensi yaitu pembelian ulang (PU_1-PU_3), perilaku tidak complain (PT_1-PT_2), komunikasi mulut ke mulut (KM_1-KM_3), dan ketidakpekaan harga (KH_1-KH_3) dengan diwakili dua hingga tiga item pernyataan yang diajukan kepada responden.

Tabel IV.7

Statistik Deskriptif Retensi Pelanggan

		PU_1	PU_2	PU_3	PT_1	PT_2	KM_1	KM_2	KM_3	KH_1	KH_2	KH_3
Alternatif Jawaban	1	1	2	5	17	3	3	5	6	4	3	17
	2	8	9	16	55	25	24	20	29	21	14	52
	3	9	17	20	61	63	61	52	61	38	34	49
	4	95	106	106	58	96	98	110	92	115	120	73
	5	87	66	53	9	13	14	13	12	22	29	9
Mean		4.30	4.13	3.93	2.94	3.46	3.48	3.53	3.38	3.65	3.79	3.03
Std. Deviation		.78	.82	.95	1.04	.85	.85	.86	.91	.88	.83	1.07
Mean per-dimension			4.12		3.20			3.46			3.49	
Kategori			Baik		Sedang			Baik			Baik	

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil pada rata-rata menunjukan bahwa dimensi pembelian ulang pada item pernyataan PU_1 dipersepsikan sangat tinggi oleh responden dengan nilai 4,30 dan pada PU_2 dan PU_3 dipersepsikan tinggi dengan nilai 4,13 dan 3,93. Dimensi perilaku tidak komplain pada item pernyataan PT_1 dipersepsikan sedang dan pada PT_2 dipersepsikan tinggi dengan nilai 2,94 dan 3,46.

Dimensi komunikasi dari mulut ke mulut pada item pernyataan KM_1 dan KM_2 dipersepsikan tinggi dengan nilai 3,48 dan 3,53 dan pada KM_3 dipersepsikan sedang dengan nilai 3,38. Dimensi ketidakpekaan harga pada item pernyataan KH_1 dan KH_2 dipersepsikan tinggi dengan nilai 3,65 dan 3,79 dan pada KH_3 dipersepsikan sedang dengan nilai 3,03.

Dimensi pembelian ulang dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria tinggi dengan nilai 4,12 yang berarti tingkat kemungkinan responden akan menggunakan data internet XL Prabayar untuk waktu ke depan adalah tinggi. Dimensi perilaku tidak komplain dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria sedang dengan nilai 3,20 yang berarti responden yang komplain dengan layanan data internet XL Prabayar saat ini cukup tinggi sehingga menunjukan bahwa kualitas layanan XL Prabayar berada pada kualitas sedang.

Dimensi komunikasi dari mulut ke mulut dipersepsikan oleh responden ke dalam kategori tinggi dengan nilai 3,46 yang berarti tingkat kemungkinan responden akan mengajak orang lain untuk menggunakan data internet XL Prabayar adalah tinggi. Dimensi ketidakpekaan harga dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria tinggi dengan nilai 3,49 yang berarti tingkat ketidakpedulian responden dengan harga data internet XL Prabayar adalah tinggi, sehingga responden akan tetap menggunakan data internet sekalipun harganya dinilai agak mahal. Secara keseluruhan, variabel retensi pelanggan dipersepsikan baik yang berarti banyak responden yang memilih untuk terus menggunakan data internet XL Prabayar.

4.1.3 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan juga akan dijelaskan tentang rata-rata (*mean*), penyebaran data (*standard deviation*), dan diukur melalui dua dimensi yaitu kinerja (KI_1-KI_4) yang diwakili oleh empat item pernyataan yang diajukan kepada responden dan dimensi harapan (HA_1-HA_3) yang diwakili oleh tiga item pernyataan. Rata-rata dari hasil yang muncul akan diukur berdasarkan nilai indeks pada tabel IV.8.

Tabel IV.8

Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

		KI_1	KI_2	KI_3	KI_4	HA_1	HA_2	HA_3
Alternatif Jawaban	1	1	1	0	0	1	1	1
	2	18	11	7	12	11	17	18
	3	46	52	34	48	38	39	46
	4	120	119	117	117	123	127	120
	5	15	17	42	23	27	16	15
Mean		3.65	3.70	3.97	3.76	3.82	3.70	3.48
Std. Deviation		.77	.72	.72	.73	.75	.76	.76
Mean per-dimension		3.77				3.67		
Kategori		Baik				Baik		

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil pada rata-rata menunjukan bahwa dimensi kinerja pada item pernyataan KI_1 hingga KI_4 dipersepsikan tinggi oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,65, 3,70, 3,97, dan 3,76, dan pada dimensi harapan pada item pernyataan HA_1 hingga HA_3 dipersepsikan tinggi juga oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,82, 3,70, dan 3,48.

Dimensi kinerja dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang berarti kinerja atau usaha yang sudah dilakukan dalam menyediakan layanan data internet XL Prabayar sudah baik menurut responden. Begitu juga dengan dimensi harapan yang dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berarti layanan data internet XL Prabayar yang diberikan sudah baik dan melebihi harapan responden. Secara keseluruhan, variabel kepuasan pelanggan dinilai baik oleh responden yang berarti pelanggan sudah puas dengan layanan data internet XL Prabayar.

4.1.4 Statistik Deskriptif Hambatan Berpindah

Statistik deskriptif variabel hambatan berpindah juga akan dijelaskan tentang rata-rata (*mean*) dan penyebaran data (*standard deviation*), dan diukur melalui tiga dimensi yaitu biaya berpindah (BB_1-BB_4), dimensi daya tarik alternatif (DT_1-DT_3), dan dimensi hubungan antar pribadi (HP_1-HP_3) yang diwakili oleh tiga hingga empat item pernyataan untuk masing-masing dimensinya. Rata-rata dari hasil yang muncul akan diukur berdasarkan nilai indeks pada tabel IV.9.

Tabel IV.9

Statistik Deskriptif Hambatan Berpindah

		BB_1	BB_2	BB_3	BB_4	DT_1	DT_2	DT_3	HP_1	HP_2	HP_3
Alternatif Jawaban	1	9	12	12	12	7	13	5	11	10	10
	2	36	52	41	49	20	43	45	35	38	38
	3	47	63	46	54	69	51	46	61	61	70
	4	82	63	76	70	95	70	75	85	75	71
	5	26	10	25	15	9	23	29	8	16	11
Mean		3.40	3.04	3.31	3.14	3.40	3.24	3.39	3.22	3.25	3.18
Std. Deviation		1.07	1.01	1.11	1.06	0.86	1.11	1.06	0.97	1.01	0.97
Mean per-dimension		3.22				3.34			3.21		
Kategori		Sedang				Sedang			Sedang		

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil pada rata-rata menunjukan bahwa dimensi biaya berpindah pada item pernyataan BB_1 dipersepsikan tinggi oleh responden dengan nilai 3,40 dan BB_2 hingga BB_4 dipersepsikan sedang oleh responden dengan nilai 3,04, 3,31, dan 3,14. Dimensi daya tarik alternatif pada item pernyataan DT_1 hingga DT_3 dipersepsikan sedang oleh responden dengan nilai 3,40, 3,24, dan 3,39. Sedangkan dimensi hubungan antar pribadi pada item pernyataan HP_1 hingga HP_3 dipersepsikan sedang oleh responden dengan nilai 3,22, 3,25, dan 3,18.

Dimensi biaya berpindah dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,22 yang berarti hambatan yang timbul dari biaya cukup membuat responden enggan untuk pindah dari layanan data internet XL Prabayar walaupun bisa saja pelanggan akan berpindah meskipun harus mengeluarkan biaya. Dimensi daya tarik alternatif dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,34 yang berarti daya tarik yang ditawarkan pada data internet XL Prabayar cukup membuat pelanggan bertahan walaupun bisa saja pelanggan akan berpindah.

Dimensi hubungan antar pribadi dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,21 yang berarti ikatan yang tercipta antara layanan data internet XL Prabayar dengan responden cukup membuat responden memilih untuk bertahan bisa saja responden akan berpindah tanpa peduli dengan ikatan yang tercipta. Secara keseluruhan, variabel hambatan berpindah dinilai sedang yang berarti hambatan yang diciptakan tidak terlalu membuat pelanggan bertahan.

4.1.5 Statistik Deskriptif Kepercayaan Pelanggan

Statistik deskriptif variabel kepercayaan pelanggan juga akan dijelaskan tentang rata-rata (*mean*) dan penyebaran data (*standard deviation*), dan diukur melalui dua dimensi yaitu kepercayaan kognitif (KK_1-KK_3) yang diwakili oleh tiga item pernyataan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner dan dimensi kepercayaan afektif (KA_1-KA_3), yang diwakili oleh tiga item pernyataan yang diajukan kepada responden. Rata-rata dari hasil yang muncul akan diukur berdasarkan nilai indeks pada tabel IV.10.

Tabel IV.10

Statistik Deskriptif Kepercayaan Pelanggan

		KK_1	KK_2	KK_3	KA_1	KA_2	KA_3
Alternatif Jawaban	1	1	1	1	1	2	3
	2	6	7	10	4	11	9
	3	42	54	58	41	47	53
	4	122	119	108	119	118	115
	5	29	19	23	35	22	20
Mean		3.86	3.74	3.71	3.92	3.74	3.70
Std. Deviation		.71	.70	.75	.71	.77	.77
Mean per-dimension			3.77			3.78	
Kategori			Baik			Baik	

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

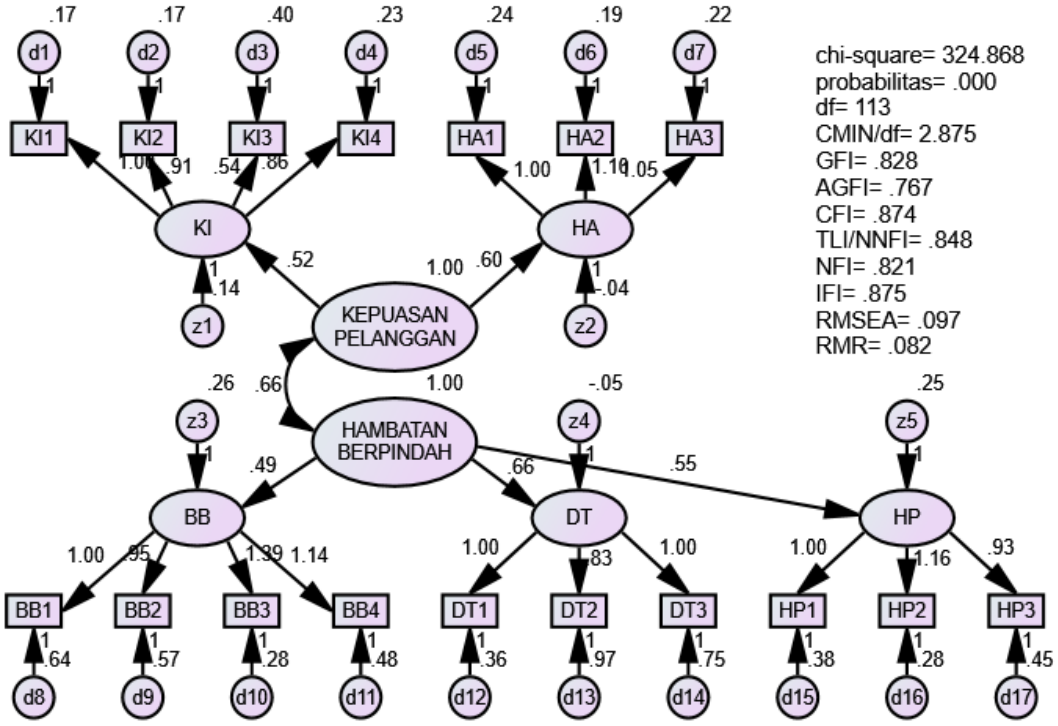
Hasil pada rata-rata atau *mean* menunjukan bahwa dimensi kepercayaan kognitif pada item pernyataan KK_1 hingga KK_3 dipersepsikan tinggi oleh responden dengan nilai 3,86, 3,74, dan 3,71, sedangkan dimensi kepercayaan afektif pada item pernyataan KA_1 hingga KA_3 dipersepsikan tinggi oleh responden dengan nilai 3,92, 3,74, dan 3,70.

Dimensi kepercayaan kognitif dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang berarti tingkat kepercayaan responden pada layanan data internet XL Prabayar secara logis, secara kemampuan dan secara persepsi yang beralasan adalah tinggi. Dimensi kepercayaan afektif dipersepsikan oleh responden ke dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berarti tingkat kepercayaan responden pada layanan data internet XL Prabayar secara perasaan, emosi dan suasana hati tentang layanan data internet XL Prabayar adalah tinggi. Secara keseluruahan, variabel kepercayaan pelanggan dinilai baik oleh responden yang berarti responden percaya dengan kualitas layanan data internet XL Prabayar.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

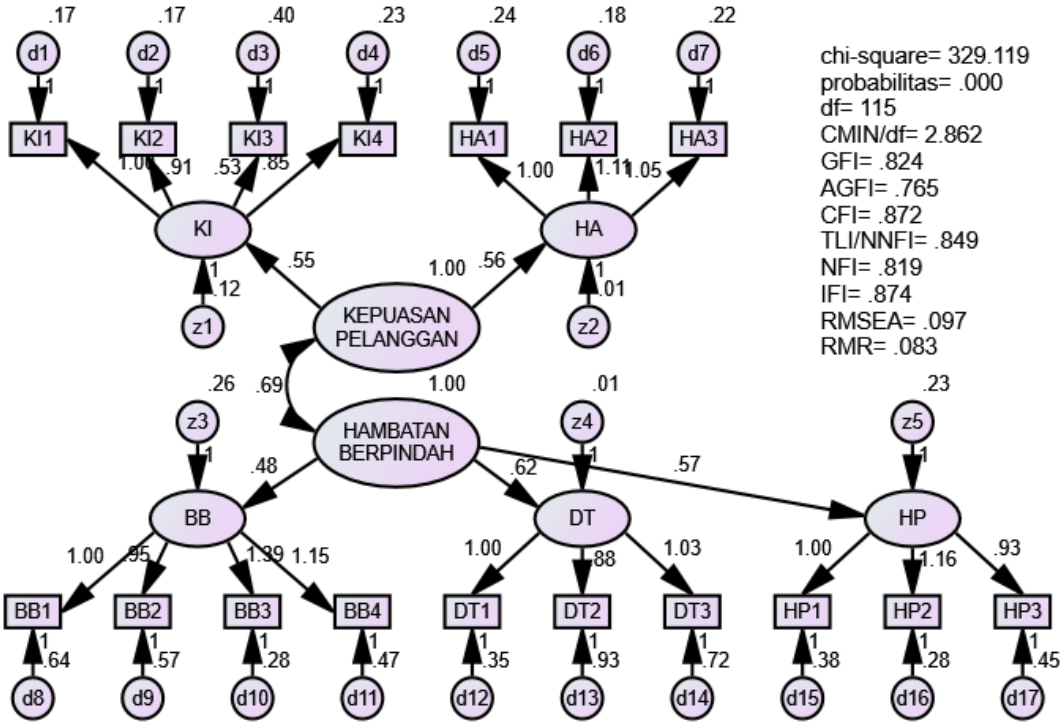
Untuk mengidentifikasi model konstruk eksogen atau konstruk variabel bebas digunakan uji analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) tingkat kedua atau *second order* menggunakan program statistik AMOS 21. Konstruk eksogen terdiri dari dua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah serta lima dimensi yaitu kinerja dengan empat indikator, harapan dengan tiga indikator, biaya berpindah dengan empat indikator, daya tarik alternatif dengan tiga indikator, dan hubungan antar pribadi dengan tiga indikator sehingga diperoleh CFA model_1 konstruk eksogen.



Gambar IV.1: CFA Model_1 Konstruk Eksogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Pada CFA model_1 terdapat persoalan identifikasi karena terdapat varian yang negatif pada z2 dengan nilai -0,04 dan z4 dengan nilai -0,055 maka varian z2 dan z4 harus dibuat *fix* dengan memberikan nilai *regression weight* sebesar 0,005 pada varian sehingga diperoleh CFA model_2 konstruk eksogen.



Gambar IV.2: CFA Model_2 Konstruk Eksogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil model_2 menunjukan model konstruk sudah tidak lagi memiliki varian yang negatif, dengan demikian dapat dilanjutkan uji signifikansi terhadap dimensi dan indikator serta uji validitas pada model konstruk. Hasil CFA model_2 konstruk menghasilkan tabel *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* untuk mengukur signifikansi dan validitas suatu konstruk serta derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* untuk menguji kecocokan antara data dengan model konstruk.

Tabel IV.11

Regression Weight & *Standardized* Model_2 Konstruk Eksogen

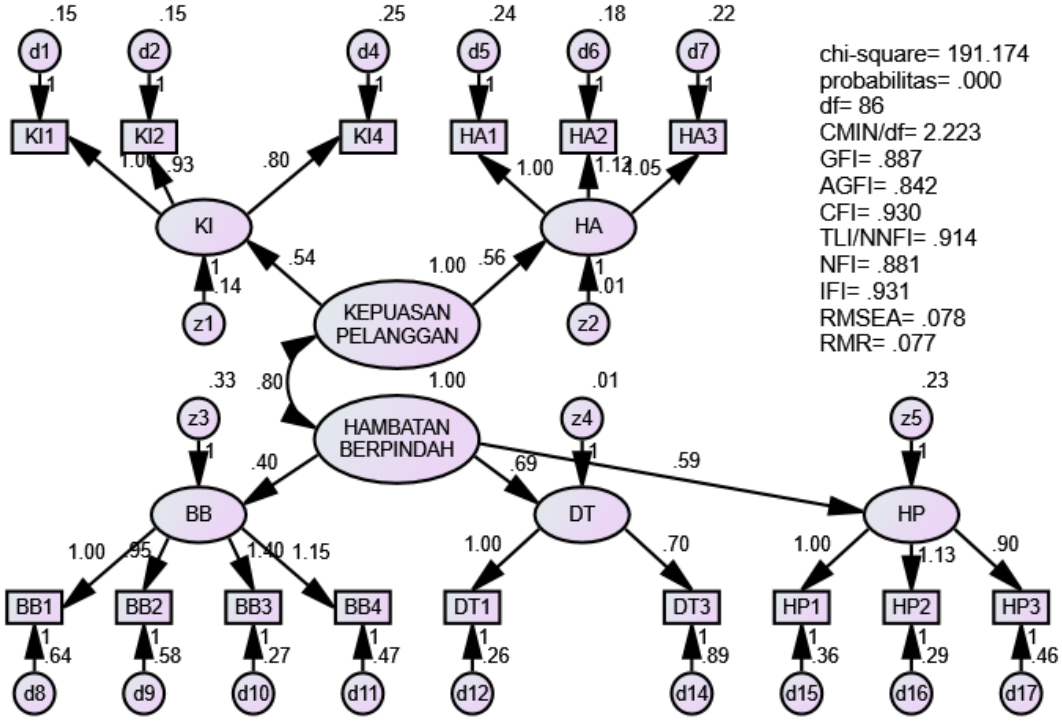
			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KI1	<---	KI	1					0.848
KI2	<---	KI	0.908	0.070	13.052	***		0.818
KI3	<---	KI	0.527	0.079	6.708	***		0.476
KI4	<---	KI	0.848	0.072	11.747	***		0.754
HA1	<---	HA	1					0.755
HA2	<---	HA	1.106	0.097	11.353	***		0.826
HA3	<---	HA	1.050	0.097	10.810	***		0.785
BB1	<---	BB	1					0.659
BB2	<---	BB	0.954	0.118	8.071	***		0.664
BB3	<---	BB	1.389	0.142	9.756	***		0.877
BB4	<---	BB	1.146	0.127	9.001	***		0.760
DT1	<---	DT	1					0.722
DT2	<---	DT	0.876	0.144	6.088	***		0.491
DT3	<---	DT	1.026	0.140	7.338	***		0.600
HP1	<---	HP	1					0.771
HP2	<---	HP	1.158	0.104	11.141	***		0.852
HP3	<---	HP	0.935	0.095	9.799	***		0.720

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_2 menunjukan bahwa setiap indikator signifikan karena nilai *Critical Ratio* (C.R.) lebih dari 1,96 dan nilai probabilitas (P) kurang dari 0,05 untuk setiap indikator. Sedangkan hasil pada *output Standardized Regression Weight* menunjukan bahwa terdapat dua indikator yang tidak valid yaitu KI_3 dan DT_2 dengan nilai standar *factor loading* di bawah 0,5 dengan demikian harus dihilangkan pada analisis selanjutnya.

Uji CFA model_3 konstruk eksogen dilakukan dengan lima dimensi yaitu kinerja dengan tiga indikator, harapan dengan tiga indikator, biaya berpindah dengan empat indikator, daya tarik alternatif dengan dua indikator, dan hubungan antar pribadi dengan tiga indikator.

Berikut diperoleh CFA model_3 konstruk eksogen.



Gambar IV.3: CFA Model_3 Konstruk Eksogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_3 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.12

Regression Weight & *Standardized* Model_3 Konstruk Eksogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KI1	<---	KI	1					0.859
KI2	<---	KI	0.929	0.068	13.760	***		0.848
KI4	<---	KI	0.804	0.071	11.267	***		0.724
HA1	<---	HA	1					0.749
HA2	<---	HA	1.118	0.099	11.349	***		0.829
HA3	<---	HA	1.054	0.098	10.732	***		0.782
BB1	<---	BB	1					0.657
BB2	<---	BB	0.946	0.119	7.956	***		0.656
BB3	<---	BB	1.403	0.145	9.649	***		0.883
BB4	<---	BB	1.151	0.128	8.963	***		0.761

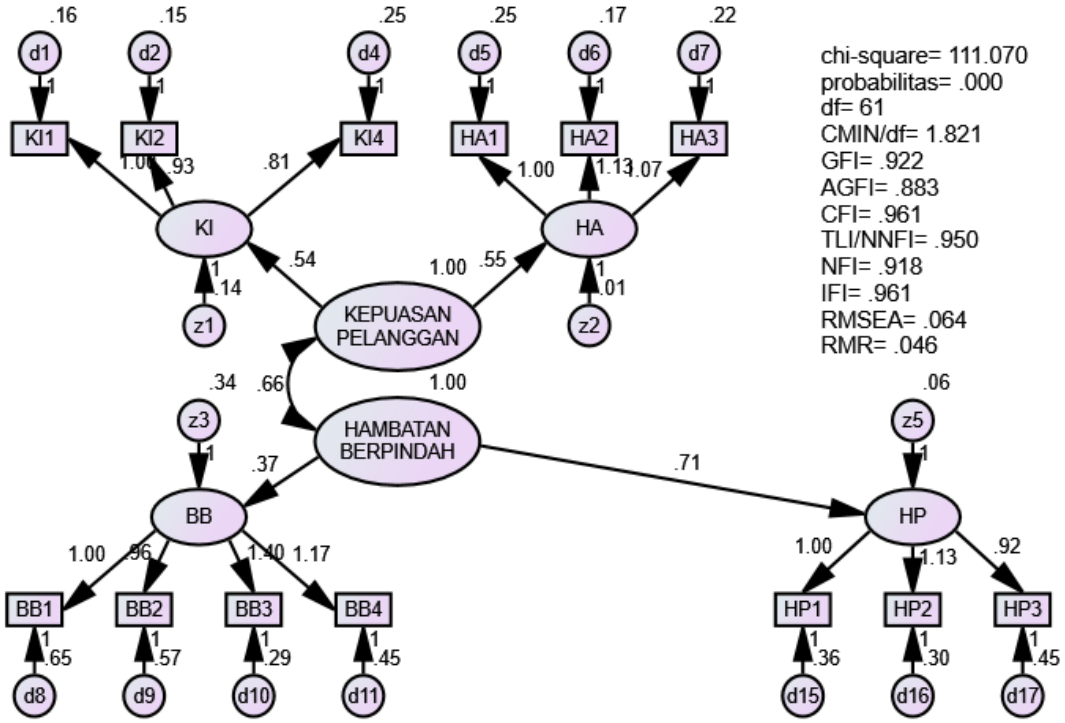
Berlanjut…

…Lanjutan

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
DT1	<---	DT	1					0.807
DT3	<---	DT	0.699	0.118	5.943	***		0.457
HP1	<---	HP	1					0.786
HP2	<---	HP	1.130	0.099	11.375	***		0.846
HP3	<---	HP	0.904	0.092	9.809	***		0.709

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_3 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Namun indikator DT_3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai standar *factor loading* di bawah 0,5 sehingga harus dihilangkan. Dengan begitu pada analisis selanjutnya indikator DT_1 dan dimensi DT juga harus dihilangkan karena dalam satu dimensi tidak bisa hanya ada satu indikator sehingga diperoleh model_4 CFA konstruk eksogen.



Gambar IV.4: CFA Model_4 Konstruk Eksogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_4 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.13

Regression Weight & *Standardized* Model_4 Konstruk Eksogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KI1	<---	KI	1					0.857
KI2	<---	KI	0.931	0.068	13.713	***		0.849
KI4	<---	KI	0.806	0.072	11.240	***		0.724
HA1	<---	HA	1					0.744
HA2	<---	HA	1.132	0.102	11.146	***		0.833
HA3	<---	HA	1.065	0.101	10.570	***		0.784
BB1	<---	BB	1					0.653
BB2	<---	BB	0.955	0.121	7.913	***		0.659
BB3	<---	BB	1.399	0.147	9.499	***		0.875
BB4	<---	BB	1.173	0.131	8.947	***		0.771
HP1	<---	HP	1					0.781
HP2	<---	HP	1.133	0.102	11.085	***		0.843
HP3	<---	HP	0.924	0.094	9.837	***		0.720

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_4 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 dan setiap indikator juga dinyatakan valid dengan nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan pada model_4.

Tabel IV.14

Goodness of Fit Index Model_4 Konstruk Eksogen

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*df*	> 0	61	*over-identified*
2.	*chi-square* probabilitas	< 80,23 > 0,05	111.070 0.000	*bad fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.821	*good fit*
4.	GFI	≥ 0,90	0.922	*good fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.883	*marginal fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.961	*good fit*

Berlanjut…

…Lanjutan

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.950	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.918	*good fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.961	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.064	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.046	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Model_4 menunjukan model yang belum sepenuhnya *fit*, karena memiliki nilai P kurang dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih besar dari nilai batas (yang diperoleh dari rumus CHIINV(α,*df*) pada program Excel) sebesar 111,07 yang lebih besar dari 80,23. Maka perlu dilakukan modifikasi model untuk memperkecil *chi-square* agar model menjadi *fit* dengan cara membuat *covariances* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I.) yang besar.

Tabel IV.15

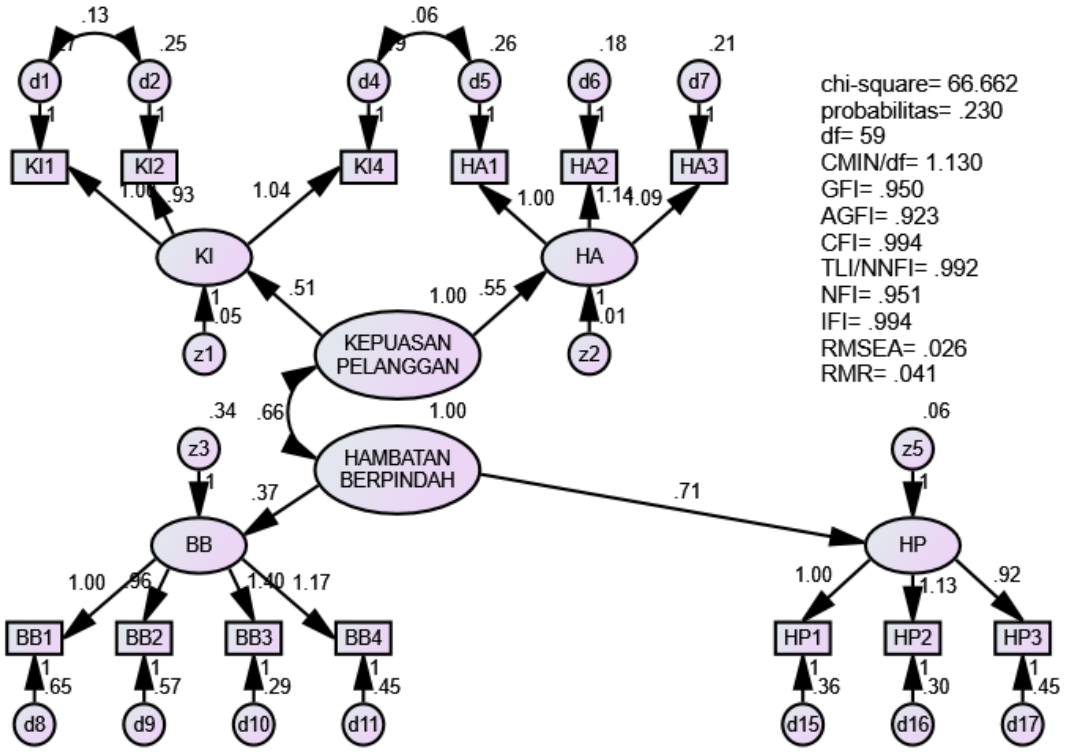
Covariance Model_4 Konstruk Eksogen

			M.I.	Par Change
z3	<-->	z1	4.125	-0.049
d11	<-->	d15	4.706	-0.079
d10	<-->	z5	5.159	-0.076
d9	<-->	HAMBATAN_BERPINDAH	9.128	0.166
d9	<-->	z5	13.838	0.139
d4	<-->	z2	24.217	0.077
d4	<-->	z1	18.92	-0.082
d4	<-->	d5	18.669	0.09
d2	<-->	d4	6.225	-0.042
d1	<-->	z2	4.488	-0.029
d1	<-->	d2	7.918	0.04

Sumber: Data *output* AMOS 21

Dari hasil *output covariances* dapat dipilih antara d4 dengan d5 dan d1 dengan d2 yang memiliki nilai M.I. terbesar dengan nilai 18,669 dan 7,918 sehingga dibentuk model konstruk eksogen baru.

Berikut diperoleh CFA model_5 konstruk eksogen.



Gambar IV.5: CFA Model_5 Konstruk Eksogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_5 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.16

Regression Weight & *Standardized* Model_5 Konstruk Eksogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KI1	<---	KI	1					0.730
KI2	<---	KI	0.927	0.069	13.392	***		0.719
KI4	<---	KI	1.044	0.107	9.744	***		0.798
HA1	<---	HA	1					0.736
HA2	<---	HA	1.140	0.105	10.868	***		0.831
HA3	<---	HA	1.086	0.104	10.458	***		0.792
BB1	<---	BB	1					0.653
BB2	<---	BB	0.955	0.121	7.912	***		0.659
BB3	<---	BB	1.399	0.147	9.497	***		0.875

Berlanjut…

…Lanjutan

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
BB4	<---	BB	1.173	0.131	8.948	***		0.771
HP1	<---	HP	1					0.781
HP2	<---	HP	1.133	0.102	11.093	***		0.843
HP3	<---	HP	0.924	0.094	9.837	***		0.720

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_5 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 dan setiap indikator juga dinyatakan valid dengan nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan pada model_5.

Tabel IV.17

Goodness of Fit Index Model_5 Konstruk Eksogen

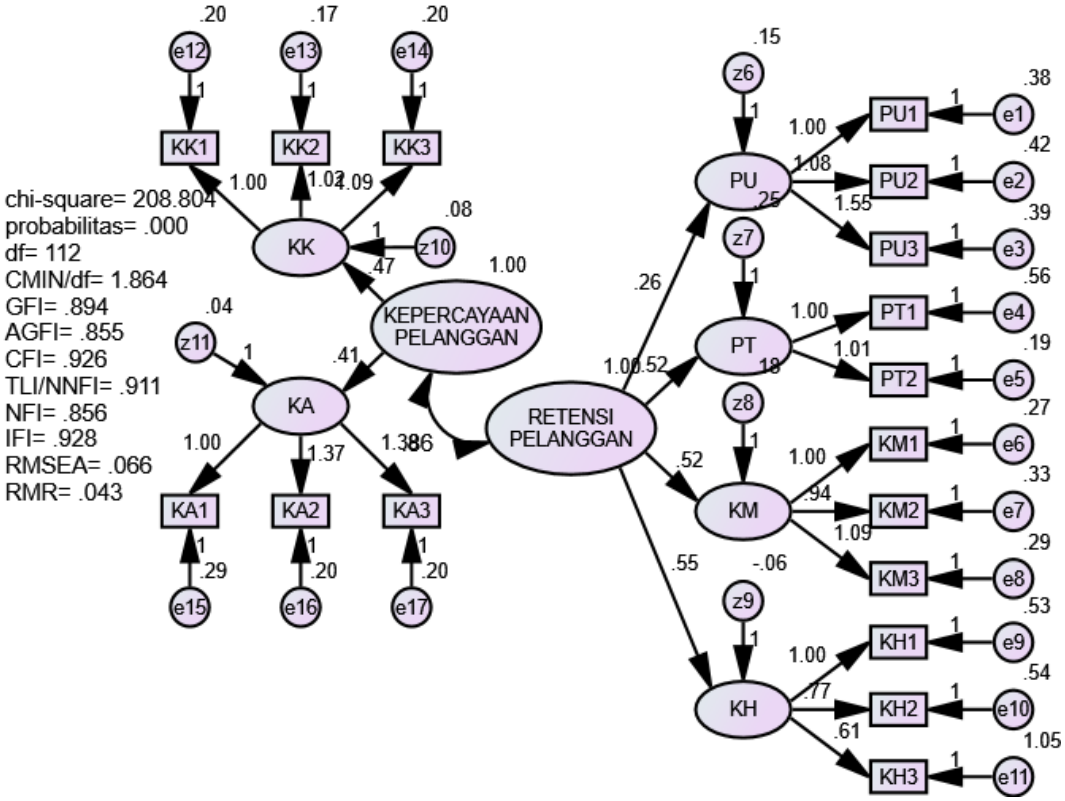
No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*Df*	> 0	59	*over-identified*
2.	*chi-square* Probabilitas	< 77.93 > 0,05	66.662 0.230	*good fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.130	*good fit*
4.	GFI	≥ 0,90	0.950	*good fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.923	*good fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.994	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.992	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.951	*good fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.994	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.026	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.041	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Konstruk model_5 memiliki derajat kecocokan yang baik, karena memiliki nilai P lebih besar dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih kecil dari nilai batas sebesar 66,662 yang lebih kecil dari 77,93. Begitu juga dengan nilai *df*, CMIN/*df*, GFI, AGFI, CFI, TLI atau NNFI, NFI, IFI, RMSEA, dan RMR yang memenuhi nilai yang direkomendasikan.

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Untuk mengidentifikasi model konstruk endogen atau konstruk variabel terikat juga digunakan uji CFA *second order*. Konstruk endogen terdiri dari dua variabel yaitu kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan serta enam dimensi yaitu kepercayaan kognitif dengan tiga indikator, kepercayaan afektif dengan tiga indikator, pembelian ulang dengan tiga indikator, perilaku tidak komplain dengan dua indikator, komunikasi mulut ke mulut dengan tiga indikator, dan ketidakpekaan harga dengan tiga indikator sehingga diperoleh CFA model_1 konstruk endogen.

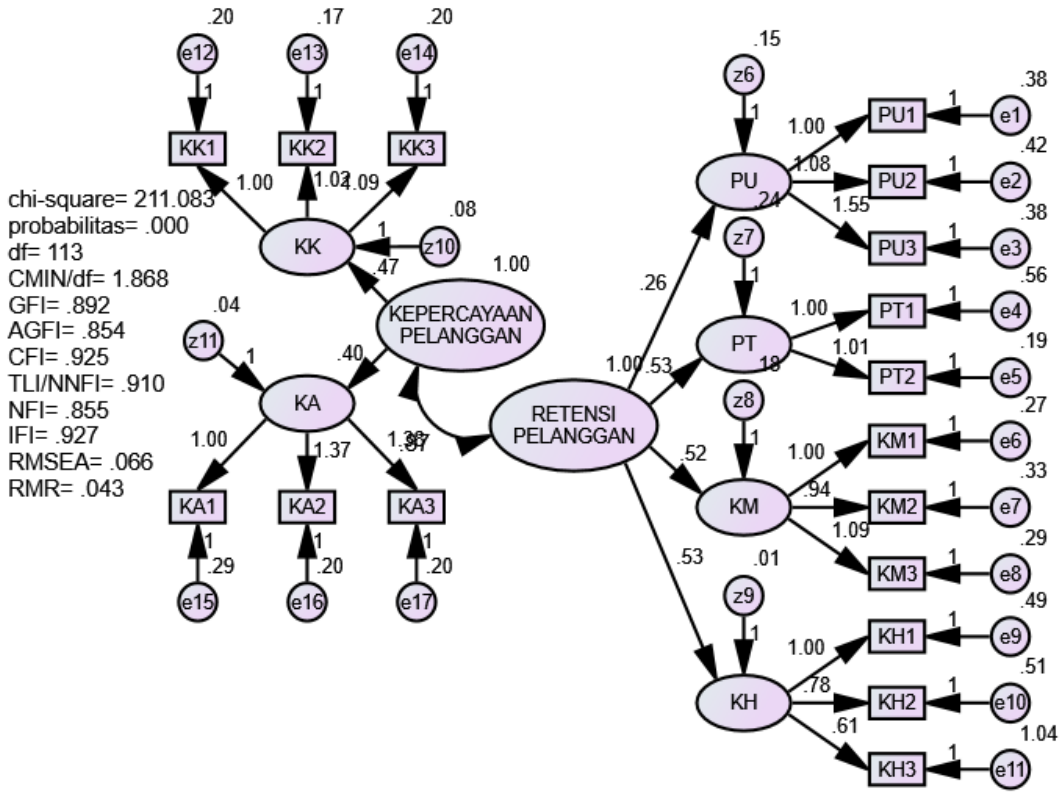


Gambar IV.6: CFA Model_1 Konstruk Endogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Pada CFA model_1 terdapat persoalan identifikasi karena terdapat varian yang negatif pada z9 dengan nilai -0,062 dengan demikian varian z9 akan dibuat *fix* dengan memberikan nilai *regression weight* sebesar 0,005 pada varian.

Diperoleh CFA model_2 konstruk eksogen.



Gambar IV.7: CFA Model_2 Konstruk Endogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_2 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.18

Regression Weight & *Standardized* Model_2 Konstruk Endogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
PU1	<---	PU	1					0.601
PU2	<---	PU	1.084	0.179	6.049	***		0.615
PU3	<---	PU	1.554	0.248	6.271	***		0.759
PT1	<---	PT	1					0.692
PT2	<---	PT	1.015	0.132	7.664	***		0.861
KM1	<---	KM	1					0.792
KM2	<---	KM	0.941	0.093	10.138	***		0.740
KM3	<---	KM	1.092	0.100	10.903	***		0.807

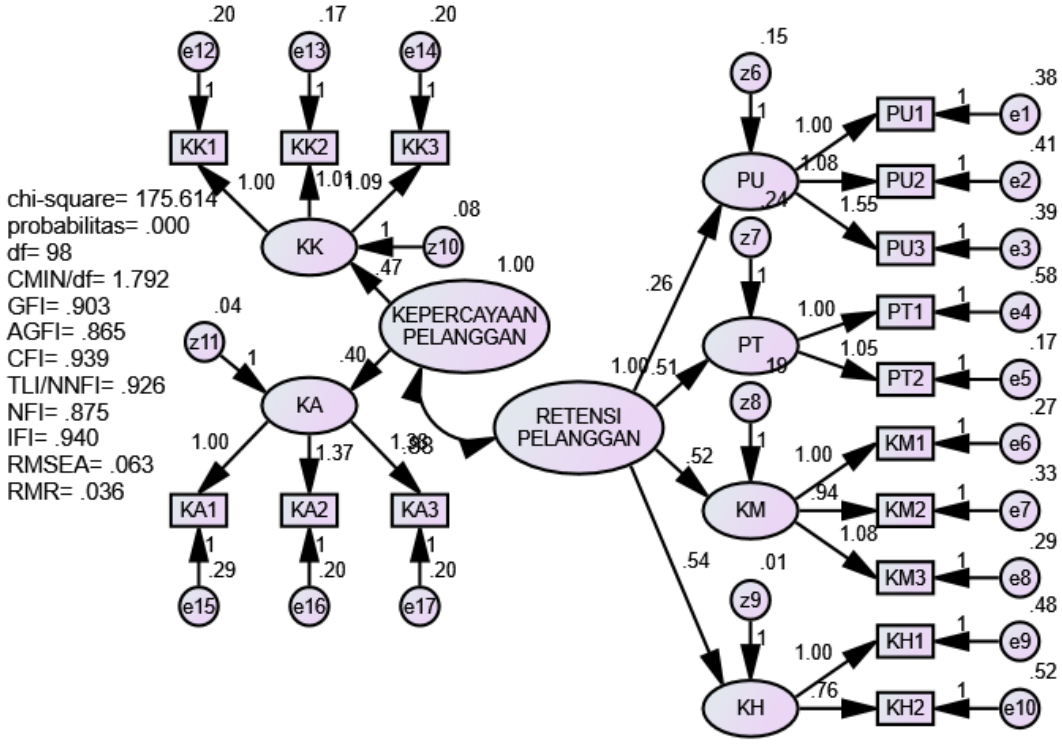
Berlanjut…

…Lanjutan

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KH1	<---	KH	1					0.609
KH2	<---	KH	0.777	0.135	5.766	***		0.505
KH3	<---	KH	0.609	0.163	3.733	***		0.306
KK1	<---	KK	1					0.779
KK2	<---	KK	1.019	0.090	11.291	***		0.808
KK3	<---	KK	1.094	0.098	11.198	***		0.801
KA1	<---	KA	1					0.640
KA2	<---	KA	1.368	0.153	8.921	***		0.808
KA3	<---	KA	1.381	0.154	8.947	***		0.813

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_2 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Namun KH_3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai standar *factor loading* di bawah 0,5 dan harus dihilangkan pada analisis selanjutnya sehingga diperoleh model_3 CFA konstruk endogen.



Gambar IV.8: CFA Model_3 Konstruk Endogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_3 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.19

Regression Weight & *Standardized* Model_3 Konstruk Endogen

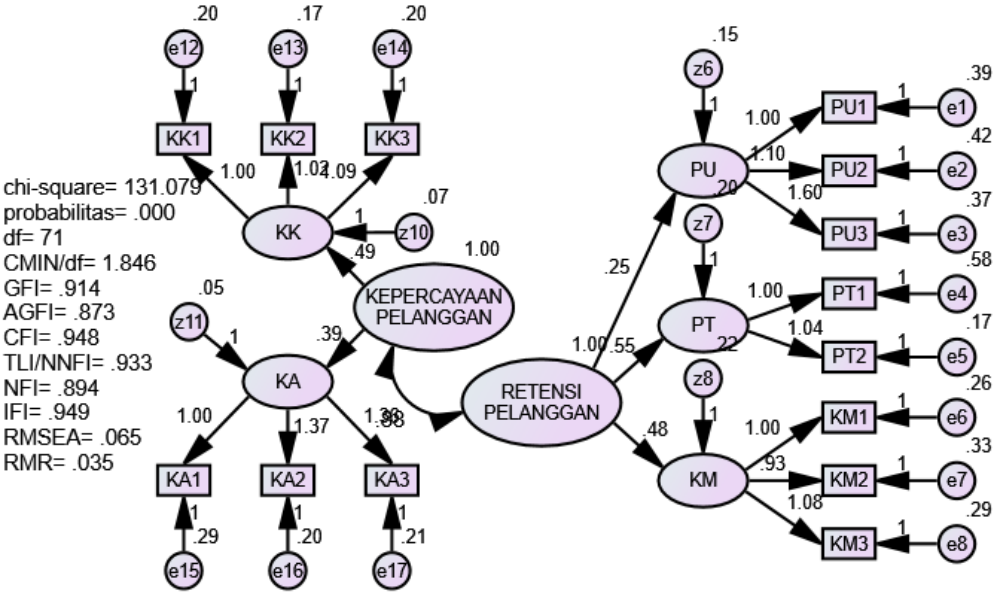
			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
PU1	<---	PU	1					0.602
PU2	<---	PU	1.084	0.179	6.067	***		0.617
PU3	<---	PU	1.548	0.245	6.307	***		0.757
PT1	<---	PT	1					0.680
PT2	<---	PT	1.050	0.142	7.398	***		0.876
KM1	<---	KM	1					0.794
KM2	<---	KM	0.939	0.092	10.159	***		0.741
KM3	<---	KM	1.083	0.100	10.874	***		0.804
KH1	<---	KH	1					0.617
KH2	<---	KH	0.758	0.132	5.737	***		0.499
KK1	<---	KK	1					0.780
KK2	<---	KK	1.014	0.090	11.279	***		0.806
KK3	<---	KK	1.093	0.097	11.230	***		0.802
KA1	<---	KA	1					0.640
KA2	<---	KA	1.370	0.154	8.917	***		0.809
KA3	<---	KA	1.382	0.155	8.939	***		0.813

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_3 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Namun KH_2 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai standar *factor loading* di bawah 0,5 dan harus dihilangkan. Dengan begitu pada analisis selanjutnya indikator KH_1 dan dimensi KH juga harus dihilangkan karena dalam satu dimensi tidak bisa hanya ada satu indikator

Uji CFA model_4 konstruk endogen dilakukan dengan lima dimensi yaitu kepercayaan kognitif dengan tiga indikator, kepercayaan afektif dengan tiga indikator, pembelian ulang dengan tiga indikator, perilaku tidak komplain dengan dua indikator, dan komunikasi mulut ke mulut dengan tiga indikator.

Berikut diperoleh CFA model_4 konstruk endogen.



Gambar IV.9: CFA Model_4 Konstruk Endogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_4 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.20

Regression Weight & *Standardized* Model_4 Konstruk Endogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
PU1	<---	PU	1					0.590
PU2	<---	PU	1.103	0.184	5.992	***		0.615
PU3	<---	PU	1.603	0.260	6.160	***		0.769
PT1	<---	PT	1					0.684
PT2	<---	PT	1.038	0.136	7.639	***		0.871
KM1	<---	KM	1					0.795
KM2	<---	KM	0.934	0.094	9.993	***		0.738
KM3	<---	KM	1.084	0.102	10.665	***		0.805
KK1	<---	KK	1					0.778
KK2	<---	KK	1.021	0.090	11.312	***		0.810
KK3	<---	KK	1.094	0.098	11.196	***		0.801
KA1	<---	KA	1					0.643
KA2	<---	KA	1.371	0.154	8.925	***		0.813
KA3	<---	KA	1.365	0.154	8.885	***		0.806

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_4 menunjukan setiap indikator signifikan dan valid karena nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 serta nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan pada model_4.

Tabel IV.21

Goodness of Fit Index Model_4 Konstruk Endogen

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*df*	> 0	71	*over-identified*
2.	*chi-square* probabilitas	< 91.67 > 0,05	131.079 0.000	*bad fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.846	*good fit*
4.	GFI	≥ 0,90	0.914	*good fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.873	*marginal fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.948	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.933	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.894	*marginal fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.949	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.065	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.035	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Model_4 menunjukan model yang belum sepenuhnya *fit*, karena memiliki nilai P kurang dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih besar dari nilai batas sebesar 131,079 yang lebih besar dari 91,67 sehingga perlu dilakukan modifikasi model.

Tabel IV.22

Covariance Model_4 Konstruk Endogen

			M.I.	Par Change
z8	<-->	z11	6.581	0.041
z8	<-->	z10	4.795	-0.041
z7	<-->	z11	6.341	-0.042
z7	<-->	z10	5.235	0.045
e17	<-->	z8	9.653	0.072
e16	<-->	z6	6.447	0.047
e15	<-->	z10	8.343	0.051
e14	<-->	z7	4.227	0.048
e14	<-->	e16	5.956	0.047

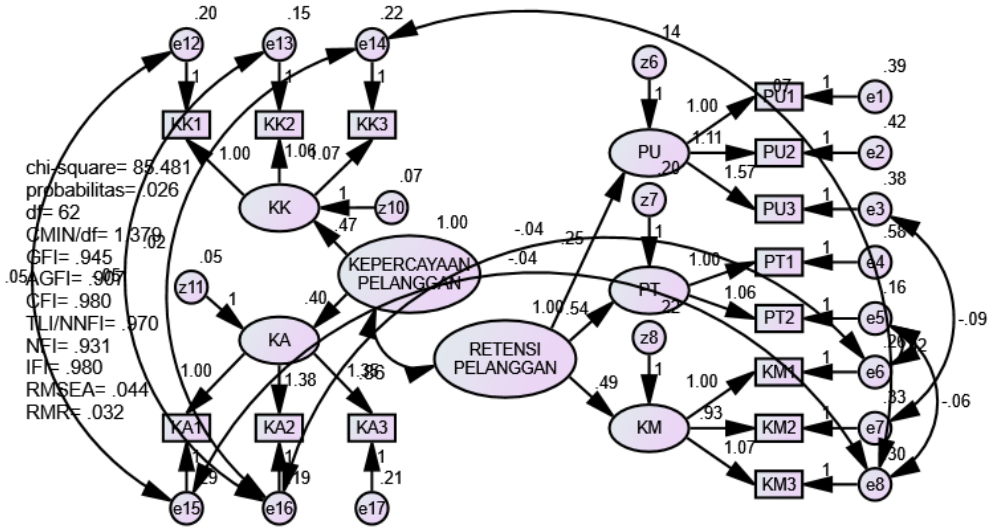
Berlanjut…

…Lanjutan

			M.I.	Par Change
e13	<-->	z7	5.259	0.049
e13	<-->	z6	5.182	-0.037
e13	<-->	e16	8.723	-0.052
e12	<-->	e15	6.086	0.050
e8	<-->	e15	4.316	-0.054
e8	<-->	e14	5.352	0.054
e7	<-->	z10	4.659	-0.042
e7	<-->	z6	7.003	-0.059
e6	<-->	e16	4	-0.045
e5	<-->	e8	5.580	-0.066
e5	<-->	e6	4.336	0.055
e3	<-->	e7	6.817	-0.091

Sumber: Data *output* AMOS 21 diolah dari Kuesioner Penelitian

Dari hasil *output covariances* dapat dipilih antara e8 dengan e14, e12 dengan e15, e8 dengan e15, e14 dengan e16, e13 dengan e16, e6 dengan e16, e5 dengan e6, e3 dengan e7, e5 dengan e8 yang memiliki nilai M.I. terbesar antara eror varian indikator dengan masing-masing nilai sebesar 5,350; 6,086, 4,316, 5,956, 8,723, 4, 4,336, 6,817, dan 5,580. Selanjutnya dibentuk model konstruk endogen baru sehingga diperoleh CFA model_5 konstruk endogen.



Gambar IV.10: CFA Model_5 Konstruk Endogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_5 sudah menunjukan bahwa model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.23

Regression Weight & *Standardized* Model_5 Konstruk Endogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
PU1	<---	PU	1					0.585
PU2	<---	PU	1.110	0.187	5.945	***		0.613
PU3	<---	PU	1.572	0.259	6.072	***		0.757
PT1	<---	PT	1					0.680
PT2	<---	PT	1.063	0.140	7.568	***		0.882
KM1	<---	KM	1					0.801
KM2	<---	KM	0.932	0.091	10.204	***		0.739
KM3	<---	KM	1.073	0.098	10.896	***		0.801
KK1	<---	KK	1					0.773
KK2	<---	KK	1.064	0.093	11.387	***		0.832
KK3	<---	KK	1.070	0.098	10.905	***		0.779
KA1	<---	KA	1					0.644
KA2	<---	KA	1.380	0.153	9.035	***		0.825
KA3	<---	KA	1.348	0.149	9.060	***		0.801

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_5 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 dan setiap indikator juga dinyatakan valid dengan nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan pada model_5.

Tabel IV.24

Goodness of Fit Index Model_5 Konstruk Endogen

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*df*	> 0	62	*over-identified*
2.	*chi-square* probabilitas	< 81.38 > 0,05	85.481 0.026	*bad fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.379	*good fit*

Berlanjut…

…Lanjutan

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
4.	GFI	≥ 0,90	0.945	*good fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.907	*good fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.980	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.970	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.931	*good fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.980	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.044	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.320	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Model_5 masih menunjukan model yang belum sepenuhnya *fit*, karena memiliki nilai P kurang dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih besar dari nilai batas sebesar 85,481 yang lebih besar dari 81,38. Maka dari itu perlu dilakukan modifikasi model kembali untuk memperkecil *chi-square*.

Tabel IV.25

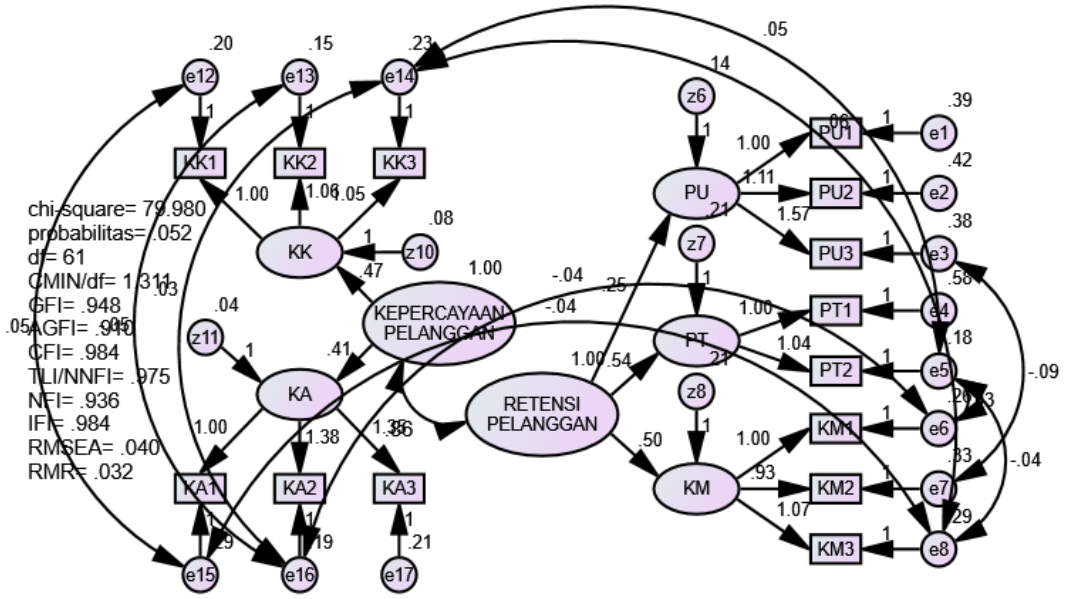
Covariance Model_5 Konstruk Endogen

			M.I.	Par Change
z8	<-->	z11	6.857	0.042
z8	<-->	z10	5.388	-0.043
z7	<-->	z11	5.58	-0.038
z7	<-->	z10	5.845	0.045
e17	<-->	z8	8.078	0.066
e16	<-->	z7	4.347	-0.047
e14	<-->	z7	7.26	0.06
e13	<-->	z6	4.685	-0.034
e8	<-->	e17	4.239	0.047
e5	<-->	e14	4.716	0.047

Sumber: Data *output* AMOS 21 diolah dari Kuesioner Penelitian

Dari hasil *output covariances* dapat dipilih antara e5 dengan e14 dengan nilai sebesar 4,716 dan selanjutnya dibentuk model model_6 konstruk endogen.

Berikut diperoleh model_6 Konstruk Endogen



Gambar IV.11: CFA Model_6 Konstruk Endogen

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_6 sudah menunjukan bahwa model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.26

Regression Weight & *Standardized* Model_6 Konstruk Endogen

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
PU1	<---	PU	1					0.585
PU2	<---	PU	1.109	0.187	5.941	***		0.613
PU3	<---	PU	1.573	0.259	6.063	***		0.757
PT1	<---	PT	1					0.678
PT2	<---	PT	1.039	0.141	7.384	***		0.867
KM1	<---	KM	1					0.799
KM2	<---	KM	0.933	0.092	10.195	***		0.738
KM3	<---	KM	1.073	0.098	10.906	***		0.802
KK1	<---	KK	1					0.776
KK2	<---	KK	1.06	0.093	11.344	***		0.832

Berlanjut…

…Lanjutan

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KK3	<---	KK	1.048	0.097	10.776	***		0.768
KA1	<---	KA	1					0.644
KA2	<---	KA	1.378	0.152	9.035	***		0.823
KA3	<---	KA	1.348	0.149	9.071	***		0.801

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_5 menunjukan setiap indikator signifikan dengan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 dan setiap indikator juga dinyatakan valid dengan nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya uji kelayakan model_6.

Tabel IV.27

Goodness of Fit Index Model_6 Konstruk Eksogen

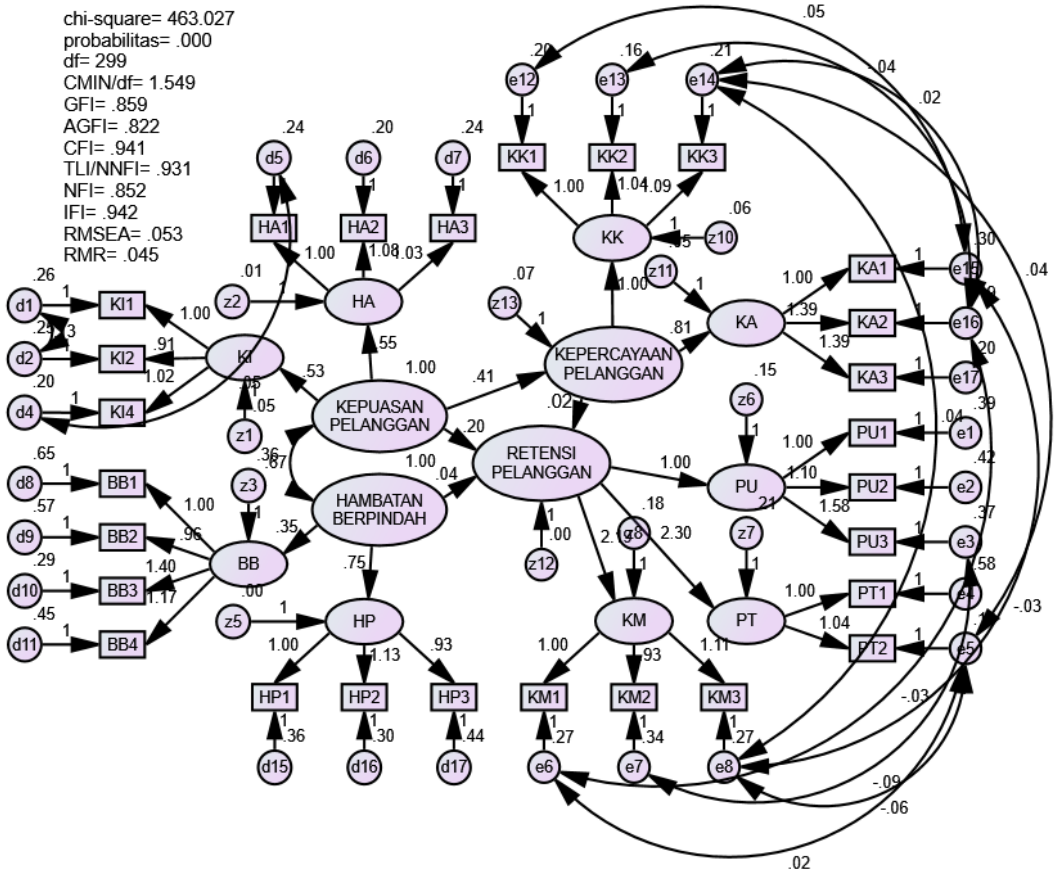
No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*df*	> 0	61	*over-identified*
2.	*chi-square* probabilitas	< 80.23 > 0,05	79.980 0.520	*good fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.311	*good fit*
4.	GFI	≥ 0,90	0.948	*good fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.910	*good fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.984	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.975	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.936	*good fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.984	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.040	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.032	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Konstruk model_6 memiliki derajat kecocokan yang baik, karena memiliki nilai P lebih besar dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih kecil dari nilai batas sebesar 79,98 yang lebih kecil dari 80,23. Begitu juga dengan nilai *df*, CMIN/*df*, GFI, AGFI, CFI, TLI atau NNFI, NFI, IFI, RMSEA, dan RMR yang memenuhi nilai yang direkomendasikan.

4.2.3 Analisis Model Struktural

Analisis selanjutnya adalah analisis konstruk secara *full model* atau model penuh. Untuk mengidentifikasi model penuh digunakan uji CFA *second order*. Model ini merupakan gabungan dari konstruk eksogen dan endogen yang terdiri dari empat variabel yaitu retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, hambatan berpindah dan kepercayaan pelanggan serta lima dimensi dari konstruk endogen yaitu pembelian ulang, perilaku tidak komplain, komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan kognitif, dan kepercayaan afektif dan empat dimensi dari konstruk eksogen yaitu kinerja, harapan, biaya berpindah, dan hubungan antar pribadi sehingga diperoleh model_1 konstruk model penuh.



Gambar IV.12: CFA Model_1 Konstruk Model Penuh

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_1 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.28

Regression Weight & *Standardized* Model_1 Konstruk Model Penuh

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KI2	<---	KI	0.914	0.066	13.828	***		0.724
HA1	<---	HA	1					0.751
HA2	<---	HA	1.084	0.096	11.311	***		0.803
HA3	<---	HA	1.032	0.096	10.742	***		0.765
BB1	<---	BB	1					0.652
BB2	<---	BB	0.957	0.121	7.911	***		0.659
BB3	<---	BB	1.402	0.148	9.488	***		0.876
BB4	<---	BB	1.173	0.131	8.934	***		0.770
HP1	<---	HP	1					0.780
HP2	<---	HP	1.128	0.099	11.367	***		0.839
HP3	<---	HP	0.932	0.093	10.020	***		0.726
KI1	<---	KI	1					0.745
KI4	<---	KI	1.017	0.098	10.415	***		0.793
PU1	<---	PU	1					0.585
PU2	<---	PU	1.095	0.184	5.938	***		0.606
PU3	<---	PU	1.584	0.259	6.123	***		0.763
PT1	<---	PT	1					0.683
PT2	<---	PT	1.036	0.123	8.459	***		0.869
KM1	<---	KM	1					0.791
KM2	<---	KM	0.931	0.091	10.251	***		0.730
KM3	<---	KM	1.109	0.097	11.437	***		0.821
KK1	<---	KK	1					0.772
KK2	<---	KK	1.044	0.092	11.302	***		0.815
KK3	<---	KK	1.089	0.098	11.086	***		0.792
KA1	<---	KA	1					0.636
KA2	<---	KA	1.391	0.156	8.942	***		0.819
KA3	<---	KA	1.388	0.154	8.987	***		0.813

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_1 menunjukan setiap indikator signifikan dan valid karena nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 serta nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan pada model_1.

Tabel IV.29

Goodness of Fit Index Model_1 Konstruk Model Penuh

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*df*	> 0	299	*over-identified*
2.	*chi-square* probabilitas	< 340.3 > 0,05	463.027 0.000	*bad fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.549	*good fit*
4.	GFI	≥ 0,90	0.859	*marginal fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.822	*marginal fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.941	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.931	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.852	*marginal fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.942	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.053	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.045	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Model_1 menunjukan model yang belum sepenuhnya *fit*, karena memiliki nilai P kurang dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih besar dari nilai batas sebesar 463,027 yang lebih besar dari 340,33 sehingga perlu dilakukan modifikasi model berdasarkan tabel *covariance* (hasil tabel hanya ditampilkan beberapa).

Tabel IV.30

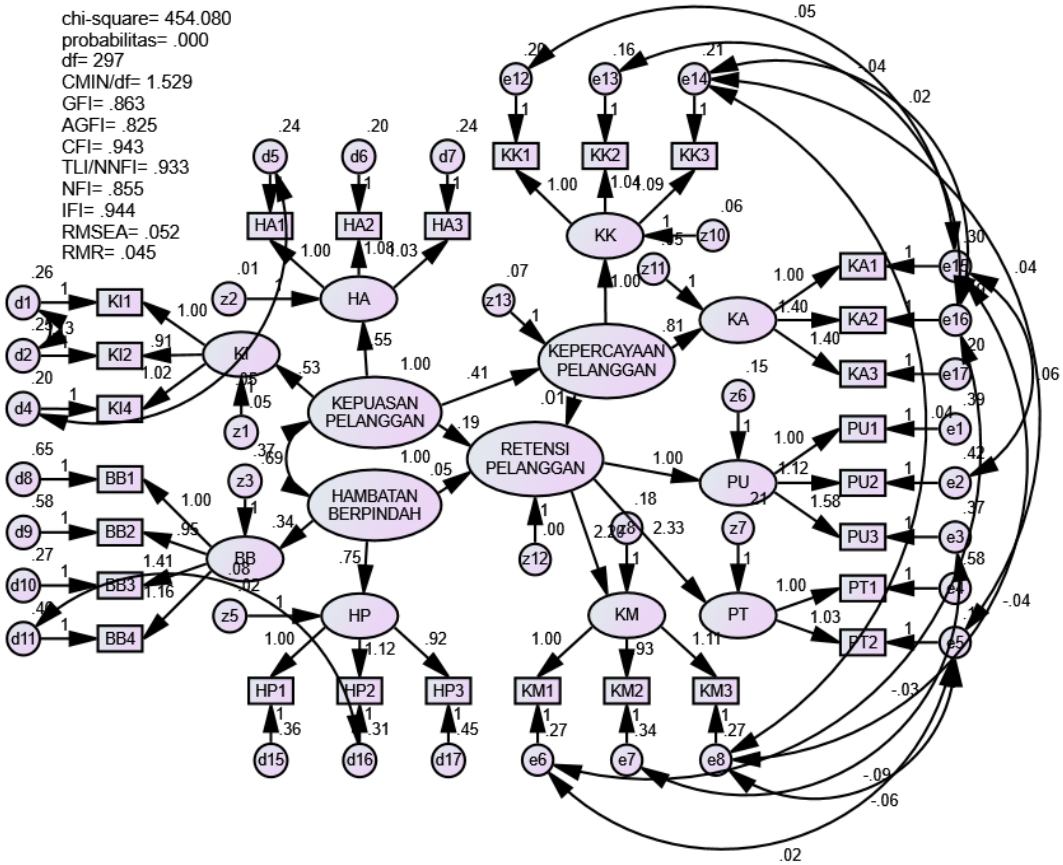
Covariance Model_1 Konstruk Model Penuh

			M.I.	Par Change
d11	<-->	d16	4.384	0.075
d17	<-->	e1	5.427	-0.080
d16	<-->	e12	8.051	0.066
d6	<-->	e13	9.668	-0.051
d6	<-->	e14	5.135	0.039
e2	<-->	e15	4.199	0.057

Sumber: Data *output* AMOS 21 diolah dari Kuesioner Penelitian

Dari hasil *output covariances* dapat dipilih antara d11 dengan d16 dan e2 dengan e15 dengan nilai sebesar 4,384 dan 4,199 yang selanjutnya dibentuk model model_2 konstruk model penuh.

Berikut diperoleh model_2 konstruk model penuh.



Gambar IV.13: CFA Model_2 Konstruk Model Penuh

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil CFA model_2 menunjukan model konstruk tidak memiliki varian negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi dan uji validitas.

Tabel IV.31

Regression Weight & *Standardized* Model_2 Konstruk Model Penuh

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
KI2	<---	KI	0.914	0.066	13.831	***		0.725
HA1	<---	HA	1					0.751
HA2	<---	HA	1.084	0.096	11.31	***		0.803
HA3	<---	HA	1.032	0.096	10.737	***		0.765
BB1	<---	BB	1					0.655

Berlanjut…

…Lanjutan

			Regression Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	*Standardized Estimate*
BB2	<---	BB	0.946	0.12	7.896	***		0.654
BB3	<---	BB	1.406	0.147	9.544	***		0.882
BB4	<---	BB	1.162	0.13	8.975	***		0.765
HP1	<---	HP	1					0.786
HP2	<---	HP	1.121	0.098	11.485	***		0.837
HP3	<---	HP	0.917	0.092	10.004	***		0.72
KI1	<---	KI	1					0.746
KI4	<---	KI	1.016	0.098	10.414	***		0.793
PU1	<---	PU	1					0.588
PU2	<---	PU	1.122	0.185	6.074	***		0.619
PU3	<---	PU	1.577	0.253	6.225	***		0.763
PT1	<---	PT	1					0.684
PT2	<---	PT	1.033	0.122	8.495	***		0.868
KM1	<---	KM	1					0.791
KM2	<---	KM	0.933	0.091	10.28	***		0.731
KM3	<---	KM	1.109	0.097	11.46	***		0.821
KK1	<---	KK	1					0.772
KK2	<---	KK	1.044	0.092	11.298	***		0.815
KK3	<---	KK	1.09	0.098	11.081	***		0.791
KA1	<---	KA	1					0.633
KA2	<---	KA	1.396	0.156	8.939	***		0.817
KA3	<---	KA	1.396	0.155	8.996	***		0.813

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil model_2 menunjukan setiap indikator signifikan dan valid karena nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 serta nilai standar *factor loading* di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan pada model_2.

Tabel IV.32

Goodness of Fit Index Model_2 Konstruk Model Penuh

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
1.	*df*	> 0	297	*over-identified*
2.	*chi-square* probabilitas	< 340.3 > 0,05	454.080 0.000	*bad fit*
3.	CMIN/df	< 2	1.529	*good fit*

Berlanjut…

…Lanjutan

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Kriteria
4.	GFI	≥ 0,90	0.863	*marginal fit*
5.	AGFI	≥ 0,90	0.825	*marginal fit*
6.	CFI	≥ 0,90	0.943	*good fit*
7.	TLI atau NNFI	≥ 0,90	0.933	*good fit*
8.	NFI	≥ 0,90	0.855	*marginal fit*
9.	IFI	≥ 0,90	0.944	*good fit*
10.	RMSEA	≤ 0,08	0.052	*good fit*
11.	RMR	≤ 0,05	0.045	*good fit*

Sumber: Data *output* AMOS 21

Model_2 menunjukan model yang belum sepenuhnya *fit*, karena memiliki nilai P kurang dari 0,05 dan nilai *chi-square* lebih besar dari nilai batas sebesar 454,080 yang lebih besar dari 338,193 sehingga perlu dilakukan modifikasi model. Namun dikarenakan sudah tidak ada kovarian yang dapat dimodifikasi, model dengan derajat kecocokan tersebut sudah dikatakan memiliki derajat kecocokan yang cukup baik. Meskipun nilai *chi-square* lebih besar dari nilai batasnya namun nilai *df*, CMIN/*df*, CFI, TLI atau NNFI, IFI, RMSEA, dan RMR telah memenuhi nilai yang direkomendasikan (*good fit*) dan hanya GFI, AGFI, dan NFI yang memiliki nilai sedikit di bawah nilai yang direkomendasikan (*marginal fit*).

Dapat disimpulkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh GOF model_2 konstruk model penuh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan endogennya. Adapula dua persamaan struktural yang dihasilkan berdasarkan tabel *standardized regression weight* model_2 konstruk model penuh yaitu retensi pelanggan = 0,827*kepuasan pelanggan + 0,194*hambatan berpindah + 0,025*kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan = 0,842*kepuasan pelanggan.

Setelah model dinyatakan sudah memiliki derajat kecocokan yang cukup baik, perlu dilakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk mengetahui sampai di mana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah variabel. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat digunakan dengan dua metode yaitu reliabilitas konstruk dan ekstrak varian.

Tabel IV.33

Reliabilitas Konstruk Model_2 Konstruk Model Penuh

No	Dimensi	$\frac{(\sum std.loading)^2}{\sum e_j}$	Reliabilitas
1.	BB	8.738 1.780	0.831
2.	HP	5.490 1.163	0.825
3.	KI	5.126 1.288	0.799
4.	HA	5.378 1.206	0.817
5.	PU	3.881 1.689	0.697
6.	PT	2.409 0.779	0.756
7.	KM	5.49 1.166	0.825
8.	KK	5.655 1.114	0.835
9.	KA	5.121 1.271	0.801

Sumber: Data diolah dari *output* AMOS 21

Nilai reliabilitas diperoleh dari rumus $(\sum std.\ loading)^2$ / $((\sum std.\ loading)^2 + \sum e_j)$, sedangkan nilai $\sum std.\ loading$ merupakan penjumlahan dari nilai *standardized* setiap indikator dan nilai $\sum e_j$ merupakan penjumlahan dari 1 - nilai *standardized*. Tabel menunjukan nilai reliabilitas konstruk hampir setiap dimensi melebihi 0,70 dan hanya dimensi PU yang memiliki nilai 0,697 sedikit di bawah 0,70.

Tabel IV.34

Ekstrak Varian Model_2 Konstruk Model Penuh

No	Dimensi	$\sum std.loading^2$ / $\sum e_j$	Reliabilitas
1.	BB	2.22 1.78	0.555
2.	HP	1.837 1.163	0.612
3.	KI	1.711 1.288	0.571
4.	HA	1.794 1.206	0.598
5.	PU	1.311 1.689	0.437
6.	PT	1.221 0.779	0.611
7.	KM	1.834 1.166	0.611
8.	KK	1.886 1.114	0.629
9.	KA	1.729 1.271	0.576

Sumber: Data diolah dari *output* AMOS 21

Nilai reliabilitas diperoleh dari rumus $\sum std.\ loading^2$ / ($\sum std.\ loading^2 + \sum e_j$), sedangkan nilai $\sum std.\ loading$ merupakan penjumlahan dari nilai *standardized* setiap indikator dan nilai $\sum e_j$ merupakan penjumlahan dari 1 - nilai *standardized*. Tabel menunjukan bahwa nilai ekstrak varian setiap dimensi melebihi 0,50 dan hanya dimensi PU yang memiliki nilai 0,437 sedikit di bawah 0,50.

Dengan demikian hanya dimensi PU yang kurang reliabel, sedangkan dimensi lainnya memiliki nilai reliabilitas yang baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel, dimensi, dan indikator penelitian dalam model_2 konstruk model penuh memiliki reliabilitas yang cukup baik.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan empat hipotesis yang diajukan menggunakan nilai t-hitung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai t-hitung dalam pengujian menggunakan AMOS sama dengan nilai pada C.R. pada tabel *Regression Weight*. Hipotesis dikatakan diterima (H_0 ditolak) apabila nilai C.R. lebih besar sama dengan 1,967 atau nilai P lebih kecil sama dengan 0,05.

Tabel IV.35

Regression Weight Model_2 Konstruk Model Penuh

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPERCAYAAN PELANGGAN	<--	KEPUASAN PELANGGAN	0.405	0.045	9.029	***
RETENSI PELANGGAN	<--	KEPUASAN PELANGGAN	0.194	0.056	3.441	***
RETENSI PELANGGAN	<--	HAMBATAN BERPINDAH	0.045	0.025	1.806	0.071
RETENSI PELANGGAN	<--	KEPERCAYAAN PELANGGAN	0.012	0.078	0.157	0.875

Sumber: Data *output* AMOS 21

Tabel menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan dengan nilai C.R. sebesar 3,441 yang lebih besar dari 1,967 atau nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan dengan nilai C.R. sebesar 1,806 yang lebih kecil dari 1,967 atau nilai P sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan dengan nilai C.R. sebesar 0,157 yang lebih kecil dari 1,967 atau nilai P sebesar 0,875 yang lebih besar dari 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai 9,029 yang lebih besar dari 1,967 atau nilai P yang lebih kecil dari 0,05.

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.405	Sobel test:	0.15382368	0.03159462	0.87774876
b	0.012	Aroian test:	0.15288313	0.03178899	0.87849044
s_a	0.045	Goodman test:	0.15478181	0.03139904	0.87699333
s_b	0.078	Reset all	Calculate		

Gambar IV.14: Hasil *Output Calculator for the Sobel Test*

Sumber: Data diolah dari Kuesioner Penelitian

Hasil *output calculator for the sobel test* menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak menjadi variabel intervening pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar dengan ditunjukan nilai p-*value* sebesar 0,877 yang lebih besar dari 0,05.

4.2.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Tabel IV.36

Standardized Direct Effect Model_2 Konstruk Model Penuh

	Kepuasan Pelanggan	Hambatan Berpindah	Kepercayaan Pelanggan	Retensi Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	0.842	0	0	0
Retensi Pelanggan	0.827	0.194	0.025	0

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil tabel menunjukan bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,842 yang mana setiap penambahan satu kepuasan pelanggan akan berpengaruh sebesar 0,842. Adapun pengaruh langsung kepuasan pelangan terhadap retensi pelanggan adalah sebesar 0,827 yang mana setiap penambahan satu kepuasan pelanggan akan berpengaruh sebesar 0,827. Variabel hambatan berpindah dan kepercayaan pelangan karena memiliki nilai C.R. yang kurang dari 1,967, maka nilai pengaruhnya diabaikan.

Tabel IV.37

Standardized Indirect Effect Model_2 Konstruk Model Penuh

	Kepuasan Pelanggan	Hambatan Berpindah	Kepercayaan Pelanggan	Retensi Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	0	0	0	0
Retensi Pelanggan	0.021	0	0	0

Sumber: Data *output* AMOS 21

Hasil tabel menunjukan bahwa pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan adalah sebesar 0,021 yang mana nilai pengaruh ini lebih kecil dari nilai pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan bukan merupakan variabel *intervening*.

Tabel IV.38

Standardized Total Effect Model_2 Konstruk Model Penuh

	Kepuasan Pelanggan	Hambatan Berpindah	Kepercayaan Pelanggan	Retensi Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	0.842	0	0	0
Retensi Pelanggan	0.848	0.194	0.025	0

Sumber: Data *output* AMOS 21

Tabel menunjukan bahwa pengaruh total kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,842 dan pengaruh total kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan adalah sebesar 0,848. Variabel kepercayaan pelanggan berperan sangat sedikit pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan yaitu hanya sebesar 0,021.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,441 yang lebih besar dari 1,967 atau nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kepuasan pelangan berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

Hasil sesuai dengan penelitian Bramulya *et al*. (2016), Moenardy *et al*. (2016), Marasabessy *et al*. (2014), Lertwannawit dan Gulid (2014), Boohene *et al*. (2013), Simarmata *et al*. (2016), Danesh *et al*. (2012), Padma *et al*. (2016) dan Ullah *et al.* (2015) yang menunjukan kepuasan pelangan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Namun tidak sesuai dengan penelitian Dimyati (2014), dan Qadri dan Khan (2014) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Marasabessy *et al*. (2014) meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan kartu Simpati dan Im3 di Jakarta. Variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan dua dimensi yaitu kinerja dan harapan. Kinerja dan harapan pada layanan jasa telekomunikasi dalam penelitian Marasabessy *et al*. (2014) dinilai memengaruhi tingkat retensi pelanggan.

Penelitian lainnya tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dilakukan pada objek yang berbeda, yaitu pada nasabah bank komersial dan bank perkreditan rakyat, turis wisata domestik, penumpang pesawat, dan pengunjung *hypermarket*. Namun demikian tetap menunjukan hasil yang sama bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Hasil penelitian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler *et al*. sebelumnya bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan akan membuat mereka melakukan pembelian ulang, bahkan Kotler mengatakan bahwa kepuasan merupakan kunci dari retensi pelanggan.[129] Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukan perilaku yang berkaitan dengan retensi pelanggan, seperti setia dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, menyebarkan kabar baik tentang pengalaman kepada orang lain, tidak memperhatikan merek lain, dan lain sebagainya.[130]

Dimyati (2014) meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap retensi pada pelanggan kartu Simpati di Jember sedangkan Qadri dan Khan (2014) meneliti pada pelanggan kartu Mobilink, U-Fone, Telenor, Warid, dan Zong di Pakistan. Menurut Dimyati (2014) pada penelitiannya yang menunjukan hasil yang berbeda dimungkinkan karena layanan yang diberikan Simpati dinilai tidak melebihi dari yang diharapkan pelanggannya di Jember. Sedangkan Qadri dan Khan (2014) mendapatkan penelitian terdahulunya yang juga menunjukan pengaruh yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan statistik deskriptif menunjukan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan data internet XL Prabayar dan cenderung untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian kepuasan pelanggan data internet XL Prabayar merupakan faktor yang sangat penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan retensi pelanggannya.

---

[129] Rosemond Boohene, Gloria K. Q. Agyapong, dan Eric Gonu (2013), *op. cit.*, hal. 85
[130] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *op. cit.*, hal. 128

4.3.2 Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua ditolak atau dengan kata lain H_0 diterima yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,806 yang lebih kecil dari 1,967 atau nilai probabilitas sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Marasabessy *et al*. (2014), Lertwannawit dan Gulid (2014), Boohene *et al*. (2013), Simarmata *et al*. (2016), Danesh *et al*. (2012), dan Qadri dan Khan (2014) yang menunjukan hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Namun hasil ini sesuai dengan penelitian Padma *et al*. (2016) dan Ulah *et al*. (2015) yang menunjukan hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Penelitian yang menunjukan hasil bahwa hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan dilakukan pada objek penelitian yang beragam di antaranya adalah pelanggan kartu seluler, turis wisata domestik, penumpang pesawat, nasabah bank komersial dan bank perkreditan rakyat, dan pengunjung *hypermarket*.

Padma *et al*. (2016) meneliti tentang pengaruh hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan Emerald Bank BNI di Indonesia. Jumlah sampel yang diteliti adalah 141 responden. Variabel hambatan berpindah yang diteliti diukur berdasarkan lima indikator, yaitu *cost consideration*, *losing benefit*, *personal recognition*, *personal service*, dan *technical aspect*. Penelitian ini menunjukan bahwa hambatan berpindah mungkin berpengaruh bila terlibat dengan kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan.

Ullah *et al*. (2015) meneliti tentang pengaruh hambatan berpindah terhadap retensi pelangan kartu seluler di Peshawar, Pakistan. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden dari Universitas City dan Universitas Iqra. Variabel hambatan berpindah diukur berdasarkan empat indikator yaitu *quality of brand is to be considering the switching barrier*, *highly switching barrier mostly occurs in service sector*, *investment in efforts and time is one of the highest barriers for switching*, dan *monopoly is one of the barrier which keeps 100% customer retain*.

Tidak berpengaruhnya variabel hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan dimungkinkan karena adanya fenomena setiap penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler memberikan bonus data internet yang lebih besar pada kartu perdana dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harus mengisi ulang paket data internet. Pelanggan akan berupaya mendapatkan paket data internet dengan harga yang lebih murah dengan membeli kartu perdana dan membuang kartu lamanya.

Bahkan saat ini perusahaan industri telepon seluler menyediakan fasilitas dual kartu yang memudahkan pelanggan untuk tetap bertahan pada kartu pertama, dan berpindah-pindah pada kartu kedua. Pada umumnya, pelanggan hanya menggunakan kartu kedua untuk mendapatkan paket data internet, dan tidak memperdulikan nomornya sehingga hambatan berpindah yang diciptakan tidak berpengaruh pada nomor kedua. White dan Yanamandram mengatakan bahwa pelanggan tidak akan berganti penyedia layanan dikarenakan pelanggan berfikir bahwa pilihan alternatif yang ada tidak menarik untuk berpindah.[131]

---

[131] Rosemond Boohene, Gloria K. Q. Agyapong, dan Eric Gonu (2013), *op. cit*., hal. 87

Tabel IV.39

Tarif Perdana dan Isi Ulang Simpati, Indosat, dan XL Prabayar

	Isi Ulang			Perdana		
	Paket	Harga		Paket	Harga	
Simpati	1 GB	Rp	57,500	4 GB	Rp	49,000
	2 GB	Rp	95,000	10 GB	Rp	99,000
	4 GB	Rp	155,000			
	6 GB	Rp	200,000			
	8 GB	Rp	310,000			
	14 GB	Rp	520,000			
Im3	2 GB	Rp	45,000	7 GB	Rp	64,900
	4 GB	Rp	65,000	14 GB	Rp	99,000
	8 GB	Rp	85,000	23 GB	Rp	149,000
	10 GB	Rp	130,000	37 GB	Rp	199,000
	16 GB	Rp	160,000			
XL Prabayar	6 GB	Rp	59,000	3 GB	Rp	19,900
	12 GB	Rp	89,000	5 GB	Rp	29,900
	18 GB	Rp	129,000	9 GB	Rp	49,900
	30 GB	Rp	179,000	17 GB	Rp	79,900
	42 GB	Rp	239,000	25 GB	Rp	99,900

Sumber: Data diolah dari http://www.telkomsel.com/, https://indosat ooredoo.com/, dan https://www.xl.co.id/ diakses pada tanggal 16 April 2017

Berdasarkan statistik deskriptif menunjukan bahwa pelanggan merasa hambatan yang ada pada layanan data internet XL Prabayar dinilai sedang oleh responden, sedangkan pelanggan cenderung untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa hambatan berpindah pada data internet layanan data internet XL Prabayar tidak sepenuhnya berarti dalam membuat pelanggan bertahan. Biarpun demikian hambatan berpindah tetap perlu diperhatikan walau pengaruhnya tidak signifikan.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga ditolak atau dengan kata lain H_0 diterima yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,157 yang lebih kecil dari 1,967 atau nilai probabilitas sebesar 0,875 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Chinomona *et al*. (2014), Lertwannawit dan Gulid (2014), Boohene *et al*. (2013), Simarmata *et al*. (2016), Danesh *et al*. (2012), Qadri dan Khan (2014), dan Padma *et al*. (2016) yang menunjukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Namun hasil ini sesuai dengan penelitian Ullah *et al*. (2015) yang menunjukan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Penelitian yang menunjukan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan dilakukan pada objek penelitian yang beragam di antaranya adalah pelajar, pelanggan kartu seluler, turis wisata domestik, penumpang pesawat, nasabah bank komersial dan bank perkreditan rakyat, dan pengunjung *hypermarket*.

Ullah *et al*. (2015) meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelangan telepon seluler di Pakistan. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden dari Universitas City dan Universitas Iqra. Variabel kepercayaan pelanggan diukur berdasarkan empat indikator yaitu *my trust developed when my expectation gets completed*, *I understand that keeping the promise is actually trust*, *trustworthiness of services is more important than product*, *I believe that trust contribute 70% toward customer retention*.

Penelitian ini didukung oleh salah satu teori Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia dan berbicara positif pada yang lain tentang perusahaan dan produknya. Penelitian menunjukkan perbedaan besar pada pelanggan setia yang tidak memiliki kepuasan, sedikit puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan dapat membuat penurunan yang besar pada kesetiaan. Bahkan tujuan yang lebih penting bukan hanya membuat pelanggan merasa puas melainkan membuat pelanggan merasa senang.[132] Dalam teori ini tidak ditegaskan bahwa dalam membangun retensi, perusahaan harus membangun sebuah kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Tidak berpengaruhnya variabel kepercayaan terhadap retensi pelanggan dimungkinkan karena adanya fenomena setiap penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler memberikan bonus data internet yang lebih besar pada kartu perdana dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan harus mengisi ulang paket data internet sehingga memicu pelanggan untuk berganti dan mencari paket data internet yang lebih besar dan lebih murah meskipun pelanggan tersebut sudah percaya pada kualitas yang diberikan penyedia jasa layanan.

Berdasarkan statistik deskriptif menunjukan bahwa pelanggan percaya pada layanan data internet XL Prabayar, dan bersedia untuk bertahan. Namun dari hasil pengujian statistik menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Dapat dimungkinkan tingkat retensi pelanggan yang tinggi dipengaruhi secara dominan oleh pelanggan yang merasa puas dengan layanan data internet XL Prabayar tanpa dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.

---

[132] Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), *op. cit.*, hal. 42

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis keempat diterima atau H_0 ditolak yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 9.029 yang lebih besar dari 1,967 atau nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Danesh *et al*. (2012) dan Padma *et al*. (2016) yang menunjukan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian Danesh *et al*. (2012) meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pengunjung *hypermarket* di Kuala Lumpur, Malaysia. Jumlah sampel yang diteliti adalah 150 responden. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah *overall I am happy with my hypermarket*, *my hypermarket meets my expectation*, dan *I think I did the right thing when I choose this hypermarket*.

Penelitian Padma *et al*. (2016) meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan nasabah Emerald Bank BNI di Indonesia. Jumlah sampel yang diteliti adalah 141 responden. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah *service satisfaction*, *pleasant experience*, *transaction service*, dan *leisure facilities*.

Berdasarkan statistik deskriptif kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menunjukan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya pada layanan data internet XL Prabayar. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian di mana kepercayaan pelanggan muncul karena mereka merasa puas terhadap layanan data internet XL Prabayar.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis kelima ditolak atau H_0 diterima yang dibuktikan dengan nilai p-*value* sebesar 0,877 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian kepercayaan pelanggan tidak menjadi variabel intervening terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar.

Hal ini disebabkan oleh variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan sedangkan variabel kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga adanya variabel kepercayaan tidak berdampak pada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

Tidak berpengaruhnya variabel kepercayaan terhadap retensi pelanggan dimungkinkan karena adanya fenomena setiap penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler memberikan bonus data internet yang lebih besar pada kartu perdana dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan harus mengisi ulang paket data internet sehingga memicu pelanggan untuk berganti dan mencari paket data internet yang lebih besar dan lebih murah meskipun pelanggan tersebut sudah percaya pada kualitas yang diberikan penyedia jasa layanan.

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis SEM tentang pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar di Jakarta, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan data internet XL Prabayar termasuk ke dalam kategori baik yang berarti pelanggan data internet XL Prabayar sudah merasa puas, percaya, dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan hambatan berpindah dinilai responden termasuk ke dalam kategori cukup yang berarti bahwa hambatan berpindah yang ada cukup membuat pelanggan enggan untuk berpindah.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung sebesar 3,441 yang lebih besar dari 1,967 atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh dengan nilai pengukuran 0,827 yang berarti setiap penambahan satu kepuasan pelanggan akan berdampak sebesar 0,827 peningkatan pada retensi pelanggan. Dengan nilai pengukuran tersebut, kepuasan pelanggan menjadi variabel yang paling besar dalam memengaruhi tingkat retensi pelanggan.

3. Hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung sebesar 1,806 lebih kecil dari 1,967 atau nilai probabilitas sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05. Karena hambatan berpindah tidak berpengaruh, maka nilai pengaruh sebesar 0,194 diabaikan.
4. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung sebesar 0,157 lebih kecil dari 1,967 atau nilai probabilitas sebesar 0,875 lebih besar dari 0,05. Karena kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh, maka nilai pengaruh sebesar 0,025 diabaikan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan data internet XL Prabayar. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung sebesar 9,029 lebih besar dari 1,967 atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh dengan nilai pengukuran sebesar 0,842 yang berarti setiap penambahan satu kepuasan pelanggan akan berdampak sebesar 0,842 peningkatan pada kepercayaan pelanggan. Dengan nilai pengukuran tersebut, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan juga dalam memengaruhi kepercayaan pelangan.
6. Kepercayaan pelanggan tidak menjadi variabel intervening terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan data internet XL Prabayar. Hal ini berdasarkan nilai p-*value* sebesar 0,877 yang lebih besar dari pada 0,05.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan, dapat diketahui variabel yang menjadi prioritas untuk didahulukan. Hasil menunjukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya variabel yang memengaruhi retensi pelanggan, sedangkan variabel hambatan berpindah dan kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh. Berikut beberapa item pernyataan yang perlu ditingkatkan berdasarkan jawaban responden:

1. Variabel Retensi Retensi Pelanggan

   Variabel retensi pelanggan diukur berdasarkan empat dimensi yaitu pembelian ulang, perilaku tidak komplain, komunikasi mulut ke mulut, dan ketidakpekaan harga. Perilaku tidak komplain dinilai sedang yang berarti tingkat komplain dinilai cukup banyak sehingga perlu dilakukan upaya untuk mengurangi tingkat komplain. Untuk ketiga dimensi lainnya dinilai baik yang berarti pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan data internet XL Prabayar kepada orang lain, dan akan membeli paket data internet XL Prabayar tanpa memperdulikan harga.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

   Variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan dua dimensi yaitu kinerja dan harapan. Kedua dimensi ini dinilai baik oleh responden, namun masih dapat dilakukan peningkatan sehingga meningkatkan retensi pelanggan data internet XL Prabayar. Perusahaan dapat melakukan peningkatan pada kinerja dan membuat layanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada retensi pelanggan.

3. Variabel Hambatan Berpindah

Variabel hambatan berpindah diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu biaya berpindah, daya tarik alternatif, dan hubungan antar pribadi. Ketiga dimensi ini dinilai sedang oleh responden yang berarti hambatan berpindah masih belum cukup baik untuk menahan pelanggan agar tidak berpindah. Namun variabel hambatan berpindah merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga perusahaan dapat saja tidak terlalu memperhatikan hambatan berpindah.

4. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan diukur berdasarkan dua dimensi yaitu kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif. Kedua dimensi ini dinilai baik oleh responden yang berarti pelanggan percaya secara logis, atau berdasarkan kemampuan dan secara emosi atau perasaan terhadap layanan data internet XL Prabayar. Namun variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga perusahaan bisa saja tidak terlalu memperhatikan kepercayaan pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan sebelumnya, saran dibagi menjadi dua, yaitu saran secara teoretis dan saran secara praktis. Secara teoretis, untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel yang terkait dengan retensi pelanggan selain dari pada variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan kepercayaan pelanggan sehingga menambah wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Selain itu, dikarenakan dalam penelitian ini tidak mencari tahu tentang status responden dalam menggunakan dual kartu seluler atau tidak, sedangkan tidak diterimanya hipotesis tentang hambatan berpindah dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan dimungkinkan disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang menggunakan dual kartu seluler, maka untuk memperkuat hasil kesimpulan disarankan dapat menambahkan pertanyaan tentang status dual kartu seluler pada kuesioner penelitian.

Secara praktis, saran akan diberikan terkait variabel yang satu-satunya diterima hipotesisnya yaitu kepuasan pelanggan. Berikut adalah saran-saran yang diberikan kepada perusahaan terkait kepuasan pelanggan:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat menjaga dan mempertahankan kualitas jaringan dan sinyal yang kuat. Sebagian besar pelanggan mungkin merasa tidak puas apabila di awal waktu mereka mendapatkan layanan sinyal dan jaringan yang kuat, namun beberapa waktu kemudian kekuatan sinyal dan jaringannya menurun, bahkan mengalami koneksi yang sering putus. Maka dari itu, untuk menghindari ketidakpuasan dikarenakan hal ini, perusahaan perlu berupaya menjaga kualitas jaringan dan sinyal agar tetap stabil.
2. Dalam persaingan yang begitu ketat, harga menjadi sesuatu yang harus dipertaruhkan. Namun demikian, harga yang diberikan oleh perusahaan masih dinilai mahal oleh sebagian pelanggan sehingga pelanggan rela berpindah-pindah penyedia layanan untuk mengejar harga yang paling murah. Oleh karena itu harga yang ideal adalah yang sesuatu yang baik.

3. Bonus sering kali diberikan untuk menarik perhatian pelanggan, namun untuk menghindari kekecewaan sebaiknya memberikan bonus sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Terkadang pelanggan merasa menerima banyak bonus namun kecewa karena mereka tidak membutuhkan bonus tersebut.
4. Kepuasan dikarenakan apa yang diterima oleh pelanggan melebihi harapannya. Memberikan informasi melalui media atau yang lainnya dapat menimbulkan harapan pelanggan terhadap produk. Jika informasi yang diberikan membuat harapan pelanggan terhadap produk menjadi tinggi, perusahaan harus hati-hati dengan kualitas layanan yang diberikan karena jika tidak sesuai apa yang diharapkan pelanggan, mereka kemungkinan besar akan kecewa dan bisa pindah kepada penyedia jasa lainnya.