

# PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Perdana Telkomsel  
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

**Dian Amanda Kartika Sari**

NIM. 13.10.411.049

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

dianamanda06@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, yakni berjumlah 1.697 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien positif, yang berarti semua variabel independen berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 53.8% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 46.2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *switching cost*, citra merek, citra perusahaan dan lain-lain.

Kata kunci: harga, kepercayaan, kepuasan dan retensi pelanggan

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi saat ini. Hal ini memberikan dampak positif pada konsumen, dapat dilihat dari segi pelayanan dari berbagai jasa telekomunikasi yang bisa dirasakan pada saat sekarang ini. Perkembangan tersebut berbanding lurus dengan bisnis pembangunan jaringan yang lebih besar dan lebih baik. Perkembangan telekomunikasi disertai dengan kehadiran teknologi *operator seluler (provider)* yang menyediakan dan

memasarkan produk *SIM Card (Subscriber Identity Module Card)*.

Kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terhadap telekomunikasi membuat semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi telepon seluler. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh BPS *telecommunication* pada tahun 2015, diketahui bahwa jumlah pelanggan telepon seluler semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sebesar 90.30% dan pada tahun 2014 sebesar 91.43% ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Presentase pengguna telepon seluler yang tinggi membuat semakin beragam pilihan kartu SIM Card yang

ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Hal itu membuat perusahaan operator di Indonesia bersaing dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk membangun retensi pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2007). Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk. Retensi pelanggan dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Banyak operator sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml et al dalam Saputra (2011) perusahaan yang mengembangkan dan membangun retensi pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya retensi pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan memperoleh kesetiaan terhadap *brand*. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap *brand* sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

Kandampully (2005:86) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor barang ataupun sektor jasa, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan, karena terdapat begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk. Setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Kotler (2009:28) menyatakan bahwa beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang kita jual.

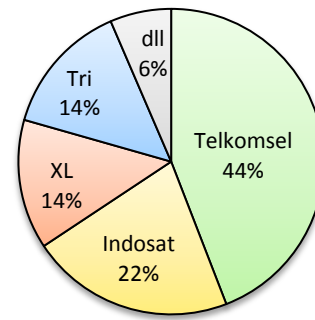
Harga juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2008:59) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Kembuan (2015) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek juga akan membangun retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan terbentuk dengan jangka waktu

tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan sertamanfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Barnes (2005:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Karsono (2008) yang menyatakan bahwa suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Penelitian Sulistyو dan Dewanti (2013) dan Komaria (2017) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi yaitu jasa telekomunikasi yang berbasis selular. Laju pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat di seluruh daerah di Indonesia secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan konsumsi jasa selular yang ditawarkan perusahaan telekomunikasi ini. Untuk menunjang pelayanan terhadap pelanggan, PT Telkomsel membentuk struktur organisasi SHOP yang khusus melayani kebutuhan pelanggan yang bernama GraPARI.

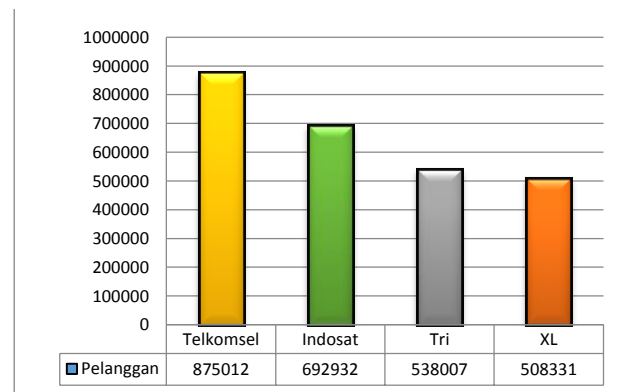
Telkomsel adalah operator telekomunikasi selular GSM pertama di Indonesia. Telkomsel telah menjadi operator selular ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 4G, 3G, HSDPA, HSPA+, serta teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan 2 jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).



Gambar 1.1. Pangsa Pasar Operator di Indonesia Tahun 2015

Sumber : [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)

Pangsa pasar industri telekomunikasi Indonesia didominasi oleh tiga operator yaitu Telkomsel, Indosat, 3 dan XL. Telkomsel merupakan *provider* yang memiliki *presentase* pangsa pasar tertinggi, yakni 45%. Pada posisi kedua ditempati oleh *provider* Indosat, dengan total pangsa pasar 22.6%. Selanjutnya disusul oleh 3 dengan pangsa pasar sebesar 14% dan posisi terakhir diduduki oleh XL yaitu sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi pemimpin pasar dan belum ada pesaing yang mampu atau hampir merebut kedudukan Telkomsel.



Gambar 1.2. Pengguna Kartu Perdana di Jember

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Telkomsel merupakan pemimpin pasar di kota Jember, dengan jumlah pelanggan sebanyak 975.012 orang. Selanjutnya disusul oleh Indosat dengan jumlah pelanggan sebanyak 692.932 orang. Berikutnya terdapat tri dan XL yang memiliki jumlah pelanggan tidak berbeda jauh, yakni dengan total pelanggan sebanyak 538.007 orang dan 508.331 orang. Telkomsel masih menunjukkan bahwa dirinya mampu

menjadi pemimpin pasar, walaupun banyak pesaing mulai bermunculan. Hal ini membuktikan bahwa retensi pelanggan pada Telkomsel sangat kuat dan tinggi.

Retensi pelanggan yang terjadi pada Telkomsel adalah pada jaminan layanan dan program-program yang diberikan selain itu sebagai perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel menjawab keinginan pasar tersebut pada akses internet yang memiliki akses kecepatan yang tinggi, dan juga sinyal yang kuat dan saat ini Telkomsel meluncurkan program baru yaitu "Telkomsel Paket Kampus" dan berbagai program lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa pengguna kartu perdana Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?
4. Apakah harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh harga terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel
2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel
4. Menguji pengaruh harga dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel

## **D. Kajian Pustaka**

1. Harga  
Philip Kotler (2009:56) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005:23) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

### **2. Kepercayaan**

Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Barnes (2005:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

### **3. Kepuasan konsumen**

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja

produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192).

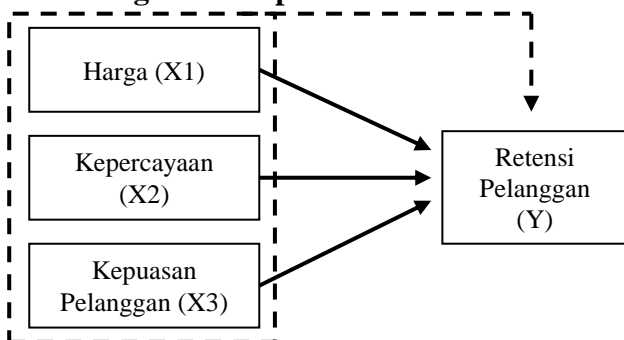
Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

#### 4. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk (Morgan dan Hunt, 2005). Menurut Strauss (2005) *customers retention* merupakan keinginan konsumen, identifikasi, komitmen, kepercayaan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan, melakukan intensitas pembelian ulang dengan satu sampai empat teoriemosional yang membentuk *customers retention*.

Salnes (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama.

#### E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

#### F. Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

H4: Harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, yakni berjumlah 1.697 mahasiswa.

Peneliti mengambil sampel karena peneliti tidak mampu untuk meneliti semua anggota populasi. Pengukuran jumlah anggota sampel menggunakan rumus. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Riduwan, 2011) yakni:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot d^2)}$$

Keterangan:

N = Jumlah anggota populasi

n = Jumlah anggota sampel

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan data jumlah anggota populasi yang telah diperoleh, didapatkan jumlah anggota sampel, yakni:

$$n = \frac{1697}{1 + (1697 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 94.4 \text{ responden}$$

$$n = 95 \text{ responden}$$

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert, dimana isinya

adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

#### D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
<b>Harga</b>			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Kepercayaan</b>			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
<b>Kepuasan konsumen</b>			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Retensi pelanggan</b>			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cutt off
1	Harga	0,747	> 0.7
2	Kepercayaan	0,726	> 0.7
3	Kepuasan Pelanggan	0,783	> 0.7
4	Retensi pelanggan	0,732	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

#### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	1.748
2	Harga	0.207
3	Kepercayaan	0.308
4	Kepuasan Pelanggan	0.223

Konstanta sebesar 1.748 menunjukkan besarnya retensi pelanggan ketika harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak diperhatikan oleh Telkomsel.

Koefisien harga sebesar 0.207 menunjukkan jika nilai dari variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0.207 satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang berarti jika harga semakin terjangkau maka retensi pelanggan juga akan semakin meningkat.

Koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0.308 menunjukkan jika nilai dari variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0.308 satuan, dengan asumsi variabel harga dan

kepercayaan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang berarti jika pelanggan semakin puas maka retensi pelanggan juga akan semakin meningkat.

Koefisien kepercayaan sebesar 0.223 menunjukkan jika nilai dari variabel kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0.223 satuan, dengan asumsi variabel harga dan kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka retensi pelanggan akan semakin meningkat.

Variabel kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap retensi pelanggan, karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dengan variabel harga dan kepercayaan.

### C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	$\alpha$	Sig.	$\alpha$
Harga	0.000	< 0,05		
Kepercayaan	0.000	< 0,05	0,000	< 0,05
Kepuasan Pelanggan	0.000	< 0,05		

Disiplin Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti terbukti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan retensi pelanggan dengan signifikan.

Variabel kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka retensi pelanggan juga akan meningkat dengan signifikan.

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya retensi pelanggan dengan signifikan.

Pada uji F diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi, yakni  $0.000 < 0.05$  maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

### D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.538

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.538, yang berarti 53.8% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 46.2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *switching cost*, citra merek, citra perusahaan dan lain-lain.

### E. Pembahasan

#### 1. Pengaruh harga terhadap retensi pelanggan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, maka retensi pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya, ketika harga tidak dapat terjangkau oleh daya beli pelanggan maka retensi pelanggan juga akan semakin menurun. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:59) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan



produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kembuan (2015) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

## 2. Pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan Telkomsel, maka retensi pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepercayaan terhadap merek juga akan membangun retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan terbentuk dengan jangka waktu tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan sertamanfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Barnes (2005:148) bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Karsono (2008) yang menyatakan bahwa suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyono dan Dewanti (2013) dan Komaria (2017) yang membuktikan bahwa

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

## 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka retensi pelanggan juga akan semakin meningkat. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kotler (2009) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyono dan Dewanti (2013) dan Komaria (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

## IV. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika harga semakin terjangkau maka retensi pelanggan akan meningkat dengan signifikan.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi



- kepercayaan pelanggan terhadap layanan Telkomsel, maka retensi pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka retensi pelanggan juga akan semakin meningkat.
  4. Harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan jika Telkomsel memperhatikan harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan maka ketiga variabel tersebut akan meningkatkan retensi pelanggan.

## B. Saran

1. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero)
  - a. Telkomsel perlu membuat program atau paket khusus bagi mahasiswa dan masyarakat dengan ekonomi menengah, mengingat kasus website Telkomsel yang di hack juga didukung oleh para konsumen Telkomsel. Paket murah itu diperuntukkan bagi konsumen yang ingin menikmati layanan telkomsel dengan harga yang terjangkau.
  - b. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika Telkomsel mampu merealisasikan janjinya. Janji itu terlihat pada iklan-iklan yang ditayangkan di media cetak maupun media elektronik. Oleh karena itu Telkomsel tidak perlu melakukan promosi secara berlebihan. Konsumen sering merasa tertipu karena mereka tidak menyadari bahwa terdapat tulisan kecil dibawah yang menjelaskan syarat dan ketentuan. Seharusnya tulisan syarat dan ketentuan jangan dibuat terlalu kecil, agar tidak terkesan sengaja menjebak konsumen.
  - c. Manajemen Telkomsel dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan perlu memperhatikan harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, karena pada analisis determinasi ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap retensi pelanggan.
  - d. Telkomsel perlu meninjau kembali harga layanan agar sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, karena masih terdapat beberapa responden yang merasa harga layanan telkomsel tidak sesuai dengan manfaat.
2. Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan bukan hanya meneliti pada suatu universitas, tapi meneliti pelanggan telkomsel yang berada pada Kabupaten Jember. Sehingga hasil penelitian lebih representative untuk menggambarkan pelanggan Telkomsel di Kabupaten Jember. Jumlah responden juga akan bertambah ketika hal ini dilakukan.
  - b. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan, seperti *switching cost*, citra merek, citra perusahaan dan lain-lain. Hal ini perlu dilakukan agar menjadi pembeda dan memperkaya hasil penelitian berkaitan dengan retensi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1. Januari, 24-38.
- [2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Barnes, James G., 2005. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- [4] Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.
- [5] Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- [6] Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.

- [7] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [8] Kembuan. 2015. The Effect of Price And Brand Trust on Customer Retention at Telkomsel Provider in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05.
- [9] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- [10] Komaria, Novia Tri. 2017. Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Pengguna Layanan Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- [11] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [12] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [13] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [14] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Lupiyoadi & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- [16] Mukherjee, A. and Nath, P. 2009. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. *The International Journal of Bank Marketing* Bradford, 21 (1), <http://proquest.com>
- [17] Mowen, John C. & Minor, Michael. 2007. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- [18] Payne, Adrian. 2007. *The Essence of Service Marketing*. Andi & Pearson Education (Asia), Yogyakarta.
- [19] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [20] Sulistyono, Bondan dan Retno Dewanti. 2013. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Indosat Im3 Wilayah Jakarta). *Jurnal Binus University*.
- [21] Strauss, Judy. 2005. *E-Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey.
- [22] Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [23] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. (ed 3). Andi, Yogyakarta.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [26] Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.