

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro
Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren)**

Win Esti¹, Nawazirul Lubis², Andi Wijayanto³
Email : winesti@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of customer value on customer retention through customer satisfaction who use Smartfren data services on student majoring in Business Administration, University of Diponegoro class of 2009 to 2012. This type of research is explanatory research, by using a survey method of data collection tools such as questionnaires. The number of respondents were 63 persons obtained by sensus. Tests using the research instrument validity and reliability test, whereas data analysis techniques used simple linear regression, t-test, and path analysis with SPSS 16.0 tools. These results indicate that the effect given by the variable customer value (X_1) and satisfaction variables (Y_1) to variable customer retention (Y_2) respectively - amounted to 26.2 % and 23.6 %. Results of simple linear regression between variables showed a positive regression coefficient, this means the higher the customer value and satisfaction, it will also result in higher customer retention. Advice can be given that the company needs to maintain customer satisfaction through increased customer value with continuous improvement efforts on the quality of data service connectivity, expansion of network coverage, improved service standards either directly or indirectly (via SMS, call center, or the official site). This effort is done so that consumers feel satisfied, and proud of the product, especially Smartfren data services, so that consumers do not switch to another data service provider, and is willing to give a positive recommendation.

Keywords : customer value, satisfaction, customer retention

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pengguna layanan data Smartfren dengan studi pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009 – 2012. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan metode survey menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Jumlah responden sebanyak 63 orang diperoleh dengan sensus. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel nilai pelanggan (X_1) dan variabel kepuasan (Y_1) terhadap variabel retensi pelanggan (Y_2) masing – masing adalah sebesar 26,2% dan 23,6%. Hasil regresi linier sederhana antar variabel menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif, hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan. Saran yang dapat diberikan yakni perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan nilai pelanggan dengan upaya perbaikan terus menerus terhadap kualitas konektivitas layanan data, perluasan jangkauan jaringan, peningkatan standar pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui SMS, *call centre*, atau situs resmi). Upaya ini dilakukan agar konsumen merasa puas, dan bangga terhadap Smartfren khususnya produk layanan data, sehingga konsumen tidak beralih ke operator penyedia layanan data lain, serta bersedia memberikan rekomendasi positif.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Kepuasan, Retensi Pelanggan

¹Win Esti, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, winesti@gmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pada abad ke-21 saat ini semakin maju kearah perubahan yang serba moderen, ditandai dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, tak terkecuali teknologi informasi. Kebutuhan yang semakin kompleks menuntut manusia untuk mendapatkan sumber daya informasi mulai dari yang statis, dinamis, interaktif hingga yang areanya bersifat global. Kebutuhan akan hal tersebut kini dapat diperoleh secara mudah dan cepat tanpa batas wilayah dan waktu berkat adanya teknologi internet.

Hasil survey menyebutkan bahwa 95% pengguna internet (pada tahun 2011) mengakses internet dari notebook dan netbook menggunakan modem GSM/CDMA, sedangkan pada tahun 2012, pengguna internet diprediksi akan lebih banyak berasal dari pengguna tablet dan perangkat seluler lain seperti ponsel pintar. Prediksi tersebut diperkuat dengan jumlah pengguna ponsel di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya yang membuat Indonesia sangat potensial bagi industri seluler. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), pada akhir 2011 jika dibandingkan antara jumlah pengguna ponsel di Indonesia yang mencapai 250 juta, dengan jumlah penduduk yang hanya 240 juta, Indonesia memiliki penetrasi seluler sebesar 110 %. Angka tersebut dirasa wajar disebabkan karena tidak sedikit penduduk Indonesia yang memiliki ponsel dengan dua jenis jaringan untuk berkomunikasi, yakni GSM dan CDMA.

Tingginya jumlah penggunaan telepon seluler serta konsumsi publik terhadap internet pada tahun – tahun terakhir, menimbulkan ketatnya persaingan antar operator seluler. Para penyedia layanan seluler di Indonesia secara historis bersaing di sisi harga, merek, jangkauan jaringan, kualitas jaringan, dan layanan bernilai tambah termasuk layanan data guna memperoleh pelanggan baru bahkan merebut pelanggan dari pesaing. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2009 – 2012

Tahun	Jumlah Pelanggan (juta)				Presentase Kenaikan (%)			
	Smartfren	Telkomsel	XL	Indosat	Smartfren	Telkomsel	XL	Indosat
2009	2,8	82	31,4	33,1	-	-	-	-
2010	2,2	94	40,4	44,3	(21,4)	14,6	28,6	33,8
2011	7,6	107	46,4	51,7	245,4	13,8	14,8	16,7
2012	10,9	125	45,7	58,5	43,4	16,8	(1,5)	13,1

Sumber :Annual Report Smartfren, Telkomsel, XL, Indosat (diolah)

Ketatnya persaingan menyebabkan kejenuhan pasar, bahkan pertumbuhan pendapatan usaha pada sektor telekomunikasi lebih lambat dibanding pertumbuhan pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh turunnya tarif rata – rata operator seluler dan strategi penetrasi yang kini lebih menitikberatkan kepada pelanggan menengah ke bawah. Jika perusahaan terus menerus mencari pelanggan baru yang akan menggantikan pelanggan lama, perusahaan tidak akan mencapai tujuan tertentu seperti mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan, merebut pangsa pasar, dan lain – lain (Tjiptono, 2006:1). Pelanggan baru cenderung belum menampakkan sikap loyal karena dihadapkan oleh banyak pilihan operator sehingga memungkinkan pelanggan memakai lebih dari satu operator seluler. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi intensitas pemakaian pelanggan yang dapat dilihat dari fenomena semakin menurunnya rata – rata pendapatan per pengguna (yang berfungsi sebagai statistik evaluasi terhadap jumlah pelanggan dari suatu operator jaringan yang diperoleh dengan membagi jumlah pendapatan

untuk jangka waktu tertentu dengan menghitung rata-rata jumlah pelanggan, pada suatu periode tertentu). Berikut ARPU operator seluler tahun 2008 – 2012.

Tabel 1.2
ARPU (Average Revenue per User)

Tahun	ARPU			
	Smartfren	Telkomsel	XL	Indosat
2008	24	59	37	39
2009	13,4	50	36	38
2010	12,9	43	34	36
2011	11,6	40	31	29
2012	15,2	39	31	31

Keterangan: dalam ribuan rupiah

Sumber: Annual Report Smartfren, Telkomsel, XL, Indosat (diolah)

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa rata – rata operator seluler mengalami penurunan ARPU tiap tahunnya. Berbagai upaya nampaknya sudah dilakukan operator agar ARPU meningkat, misalnya dengan menghadirkan berbagai layanan baru, akan tetapi kehadiran beragam layanan yang diharapkan dapat mendorong peningkatan ARPU, tidak sepenuhnya menjamin peningkatan profit mereka. Kondisi ini berbanding terbalik dengan yang dialami Indosat dan Smartfren. Meskipun mengalami penurunan dari tahun 2008 hingga 2011, tahun 2012 ARPU Smartfren naik 31% dari periode sebelumnya. Hal ini berdampak pada profitabilitas Smartfren yang bergerak positif meskipun tetap mengalami kerugian.

Saat ini program atas loyalitas menjadi sesuatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan yaitu melalui usaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.

Retensi pelanggan pada sektor komunikasi seluler sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula untuk mengisi ulang produk kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan suatu kartu seluler dibandingkan dengan kartu lain. Dalam upaya menciptakan retensi pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan, menelusuri, dan mempelajari kepuasan pelanggan. Karena kebanyakan perusahaan hanya terpaku pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan para pelanggan tanpa mencari inovasi yang mungkin berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggannya. Namun kiranya standar tersebut tidak dapat dijadikan ukuran yang mewakili kepuasan pelanggan atas pelayanan Smartfren, karena faktanya masih terdapat banyak ungkapan kekecewaan atau keluhan pelanggan diberbagai media.

Seperti dikutip dari berbagai media (media cetak dan *online*), layanan data paling banyak mendapat keluhan dibanding layanan seluler telepon, pesan singkat, dan *Blackberry Messenger*. Konsumen Smartfren mengeluhkan layanan data yang tidak optimal seperti konektivitas yang secara tiba – tiba terputus, kecepatan akses data yang tergolong lambat, bahkan perubahan tarif tanpa pemberitahuan juga dikeluhkan. Ungkapan kekecewaan tidak sebatas pada kualitas layanan data yang buruk, tetapi juga respon Smartfren yang lambat atas penanganan keluhan konsumen. Pada saat menyampaikan keluhan ke *customer care*, baik dengan mendatangi langsung gallery Smartfren terdekat maupun menghubungi pusat layanan telepon / email, dan situs resmi (customercare@smartfren.com), *customer care* tidak dapat membantu banyak dan saling lempar tanggung jawab. Kekesalan konsumen ditunjukkan

dengan mengganti slogan andalan Smartfren “I Hate Slow” menjadi “I Hate Fast”. Konsumen juga membuat halaman “Sejuta Keluhan Pelanggan Smartfren” untuk memberikan ruang bagi mereka yang memiliki “pengalaman” yang sama atas kualitas layanan data. (data sekunder diolah, 2013)

Hal ini menunjukkan kurangnya nilai yang diberikan kepada pelanggan serta pengelolaan kepuasan pelanggan, yang tentu saja merugikan Smartfren. Perlu diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut – atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen atau mampu memberikan kepuasan, maka akan terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati dalam Mardikawati, 2012: 66).

Smartfren butuh strategi yang tepat guna menjaga pelanggannya. Pelanggan terutama pelanggan yang berkualitas dan loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling dari perusahaan lain, sehingga pelanggan juga lebih intens dalam menggunakan layanan data Smartfren. Namun Smartfren perlu memperhatikan faktor – faktor apa yang menjadi landasan untuk membangun sebuah strategi yang mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat seperti ini sehingga Smartfren dapat memperoleh pendapatan operasional yang positif.

Berkembangnya teknologi internet menuntut civitas akademika untuk mampu beradaptasi. Saat ini terjadi pergeseran dalam dunia pendidikan khususnya kegiatan belajar mengajar, dari yang sifatnya konvensional (tatap muka) menjadi lebih terbuka dengan hadirnya *e-learning*. *E-learning* merupakan suatu jenis belajar mengajar yang memungkinkan tersampainya bahan ajar ke siswa dengan menggunakan media internet, intranet atau media jaringan komputer lain. Studi pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009-2012 pengguna layanan data (internet) Smartfren dengan alasan konsep *e-learning* sudah mulai diterapkan dalam keseharian mahasiswa. Tidak hanya konsep *e-learning*, kebutuhan mahasiswa seperti menginput KRS, cetak kartu ujian, KHS, form surat izin hingga evaluasi dosen dan karyawan kini dapat dilakukan dengan mengakses situs resmi FISIP. Selain itu, melanjutkan pendidikan pada jenjang perguruan tinggi tidak hanya dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk menuntut ilmu, tetapi juga bersosialisasi dan memperbanyak relasi dimana kini bersosialisasi lebih sering dilakukan melalui media sosial. Pengguna layanan data sebagian besar juga berasal dari kalangan muda yang rata – rata berstatus pelajar / mahasiswa sehingga dianggap mewakili pengguna layanan data Smartfren. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren)”

Berdasarkan latar belakang di atas, seharusnya pelanggan reten terhadap penawaran nilai dari operator penyedia layanan data lain, namun pada kenyataannya banyak pelanggan yang keluar / beralih ke operator lain. Hal ini disebabkan ketidakpuasan pelanggan atas layanan data Smartfren, yang dapat dilihat dari tingkat keluhan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan secara langsung terhadap retensi pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle *dalam* Bakar, 2010:32). Survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai yang unik yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan (Rangkuti, 2002:3). Tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya (Chan, 2003: 91). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) (*dalam* Bakar, 2010:34) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (*dalam* Simamora, 2010:153) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta bagian mana yang perlu peningkatan. Pemahaman atas kepuasan pelanggan akan memenuhi ekspektasi pelanggan yang secara langsung akan mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002:5).

Nilai Pelanggan

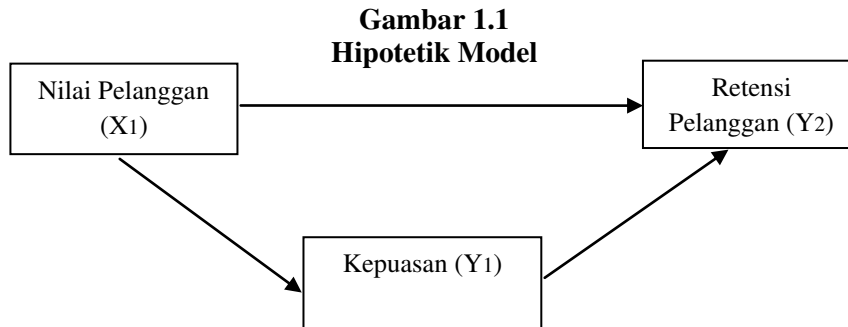
Menurut Woodruff (*dalam* Hurriyati, 2005: 296-297) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi. Pencapaian tujuan dan sasaran nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut pelanggan dalam situasi pemakaian. Parasuraman, *et.al* (1998) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan / mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali (*dalam* Mardikawati, 2012: 67)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga nilai pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan (Y_1)

- H2: Diduga kepuasan (Y_1) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y_2)
 H3: Diduga nilai pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y_2)
 H4: Diduga nilai pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y_2) melalui kepuasan (Y_1)

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :



METODE

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, yang menjelaskan pengaruh serta menyoroti hubungan antar variable nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009 - 2012 pengguna layanan data Smartfren. Teknik samplingnya menggunakan sampling jenuh / sensus, dengan total responden sebanyak 63.

Data yang digunakan adalah data primer (data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya), berupa identitas responden (meliputi: jenis kelamin, tingkat usia, uang saku per bulan, lama menggunakan Smartfren) dan persepsi responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet berupa keluhan pelanggan atas layanan data Smartfren Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapat hasil seperti yang tampak pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Rekapitulasi Uji Pengaruh antar Variabel

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	Signifikansi	R	R ²	
1.	Pengaruh nilai pelanggan (X_1) terhadap kepuasan (Y_1)	4,979	0,000	0,538	0,289	H1 diterima
2.	Pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap retensi pelanggan (Y_2)	4,345	0,000	0,486	0,236	H1 diterima
3.	Pengaruh nilai pelanggan (X_1) terhadap retensi pelanggan (Y_2)	4,650	0,000	0,512	0,262	H1 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan sebesar 0,538, maka dikatakan cukup kuat. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289 artinya 28,9% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Kemudian dari hasil pengolahan data dapat diketahui pula tingkat keeratan hubungan antara kepuasan terhadap retensi pelanggan sebesar 0,486, maka dikatakan cukup kuat. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,236 artinya 23,6% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar 0,512, maka dikatakan cukup kuat, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,262 artinya 26,2% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

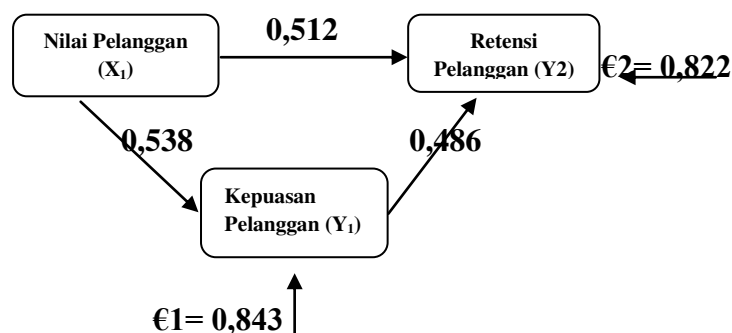
Dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil uji t.yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan dan kepuasan masing-masing berpengaruh terhadap retensi pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan. Perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,538, dan kepuasan berpengaruh sebesar 0,486 terhadap retensi pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan sebesar 0,512, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel kepuasan sebesar 0,261. Lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Persamaan Analisis Jalur

Nama Persamaan Regresi Analisis Jalur	Hasil
Pengaruh Langsung atau <i>Direct Effect</i>	
Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan	0,538
Pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan	0,486
Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan	0,512
Pengaruh Tidak Langsung atau <i>Indirect Effect</i>	
Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan	0,261
Pengaruh Total atau <i>Total Effect</i>	
Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan	1,024

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Gambar 1.2
Model Analisis Jalur



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Penciptaan kepuasan dan nilai pelanggan secara jangka panjang dapat menciptakan loyalitas. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2003: 5). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Retensi berkaitan dengan komitmen yang dipegang mendalam untuk membeli / mendukung kembali produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver *dalam* Kotler dan Keller, 2009: 138). Saat ini program loyalitas menjadi suatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan melalui usaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 197).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa pendapat yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening) terhadap variabel retensi pelanggan adalah benar. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,289 atau 28,9%. Hal ini berarti 28,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 28,9\% = 71,1\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan

Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta bagian mana yang perlu peningkatan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002: 5). Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel retensi pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,236 atau 23,6%. Hal ini berarti 23,6% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 23,6\% = 76,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepuasan. Berdasarkan jawaban responden dari hasil kuesioner terbuka, menunjukkan bahwa responden memiliki kepuasan dengan tingkatan cukup – tinggi. Meskipun demikian masih banyak harapan responden yang belum terpenuhi, sehingga membuat kepuasan tersebut tidak dapat tercapai secara maksimal dan turut mempengaruhi tingkat retensi responden.

Survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai yang unik yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Rangkuti, 2002: 3). Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel retensi pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,262 atau 26,2%. Hal ini berarti 26,2% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 26,2\% = 73,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan. Berdasarkan jawaban responden dari hasil kuesioner terbuka, menunjukkan bahwa responden menganggap nilai pelanggan yang diberikan Smartfren tinggi, meskipun cukup banyak responden yang merasa pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan yang didapatkan sehingga turut mempengaruhi tingkat retensi responden.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat berpengaruh langsung ke retensi pelanggan sebesar 0,512 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari nilai pelanggan ke kepuasan pelanggan (sebagai intervening) lalu ke retensi pelanggan meskipun pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya yakni sebesar 0,261.

KESIMPULAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009 – 2012 (pengguna layanan data Smartfren) dapat

disimpulkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dimana pengaruh yang diberikan adalah sebesar 28,9%. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi dimana pengaruh yang diberikan sebesar 23,6%. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi, dimana pengaruh yang diberikan adalah sebesar 26,2%.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan lebih besar yakni 51,2% dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel kepuasan yakni 26,1%.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Smartfren kiranya perlu memperbaiki kualitas layanan datanya dengan menambah kapasitas dan memperluas jangkauan jaringan, memperkuat sinyal sampai menjangkau daerah pelosok sehingga koneksi menjadi lebih lancar, stabil dan tidak sering terjadi "disconnect" secara tiba – tiba. Apabila layanan data mengalami gangguan, dan terjadi perubahan tarif paket data hendaknya pihak Smartfren segera memberikan pengumuman kepada pelanggan sehingga kekecewaan pelanggan dapat diantisipasi karena mendapatkan kejelasan, dan mencegah timbulnya *negative WOM*.
2. Smartfren juga perlu meningkatkan standar pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung (via SMS, *call centre*, atau situs resmi), terutama respon terhadap keluhan pelanggan. Upaya ini dilakukan agar konsumen merasa mereka "dijaga dan dimanjakan" oleh Smartfren sehingga enggan untuk berpindah ke operator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Abu (2010). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mahardikawati, Woro. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, Bilson. (2010). *ReMarketing for Business Recovery* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Keluhan Pelanggan Smartfren 2012*. Dalam <http://bloggersmartfren.blogspot.com/2012/10/keluhanpelanggansmartfren-2012.html>. Diunduh pada Jumat 8 Maret pukul 12.14 WIB.
- _____. (2013). *Laporan Tahunan Smartfren*. Dalam <http://www.smartfren.com/ina/annual-report/>. Diunduh pada Rabu 20 Februari pukul 20.46 WIB.

- _____. (2013). *Laporan Tahunan Telkomsel*. Dalam <http://www.telkomsel.com/about/investor-relations/25-annual-report.html>. Diunduh pada Rabu 20 Februari pukul 20.50 WIB.
- _____. (2013). *Laporan Tahunan XL*. Dalam <http://www.xl.co.id/corporate/id/investor/informasi/laporan-tahunan>. Diunduh pada Rabu 20 Februari pukul 21.18 WIB.
- _____. (2013). *Laporan Tahunan Indosat*. Dalam http://www.indosat.com/About_Us/InvestorRelations/Annual_Report. Diunduh pada Rabu 20 Februari pukul 21.32 WIB.