

PENGARUH *CUSTOMER SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST* DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*

Adiati Hardjanti¹, Dinna Amalia¹
¹Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta
Jalan Kyai Tapa Jakarta 11440
adiaty_h50@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer trust* dan *switching barriers* terhadap *customer retention*. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*testing hypotesis*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan keseluruhan hipotesis diuji dengan metode *structural equation modeling* yang menggunakan Amos 7.0. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 206 responden, yaitu para konsumen yang telah berlangganan internet melalui provider internet Speedy atau Fastnet. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang tidak mendukung hipotesis, yaitu *customer trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah jumlah variabel dan responden.

Kata kunci: *customer service quality, customer perceived value, customer satisfaction*

Pendahuluan

Zaman sekarang teknologi sudah sangat melekat dengan kehidupan manusia. Manusia memanfaatkan teknologi untuk membantu dalam memudahkan seluruh kegiatan. Hampir semua pekerjaan manusia menggunakan teknologi bahkan sudah sangat bergantung pada teknologi tersebut. Semakin berkembangnya zaman, maka teknologi pun juga semakin berkembang. Salah satunya dalam bidang komunikasi dan informasi. Dengan adanya teknologi, maka ruang, jarak, dan waktu seakan tidak ada batasnya. Manusia bisa dengan mudah berkomunikasi dan mencari informasi sebanyak-banyaknya tanpa adanya penghalang. Saat ini perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi meningkat cukup signifikan, ini ditandai dengan munculnya berbagai macam sistem baru yang diterapkan untuk memberikan berbagai jasa layanan internet.

Kebutuhan internet saat ini sangat penting, layanan akses internet dimana saja dan kapan saja sudah merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentunya bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Bisnis sebagai penyedia layanan internet merupakan salah satu bisnis

yang paling menguntungkan saat ini. Kreativitas dan inovasi serta pengelolaan yang baik tentunya harus dilakukan suatu perusahaan penyedia layanan internet agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan penyedia layanan internet lainnya. Ketika pertumbuhan pasar melambat atau pasar menjadi lebih kompetitif, perusahaan mungkin lebih berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee *et al*, 2001).

Dalam industri telekomunikasi, sebagai industri yang berubah dari pasar yang diatur menjadi pasar dengan lingkungan yang kompetitif, banyak perusahaan yang telah berinvestasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didorong oleh deregulasi industri, dan sebagian oleh meningkatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan internasional yang menawarkan teknologi yang lebih canggih dan pelayanan yang lebih baik (Burnham, Frels & Mahajan 2003; Finkelman, Cetlin & Wenner 1992 dalam Ouparami W., 2009). Perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Perusahaan menyadari bahwa biaya menarik seorang

pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran *ofensif* (pencarian) biasanya jauh lebih mahal dari pada pemasaran *defensif* (mempertahankan), karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari penyedia layanannya saat ini (Kotler *et al*, 2012:p60).

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah, karena perusahaan tidak memerlukan adaptasi kembali, lebih menghemat biaya dan waktu dibandingkan mencari pelanggan baru yang harus membangun hubungan baru, kepercayaan baru dan juga memerlukan banyak biaya pengeluaran seperti untuk promosi. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan. *Customer retention* (retensi pelanggan) sangat penting dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Danesh *et al*, 2012).

Wang, Lo dan Yang (2004 dalam Ouparami W., 2009) meneliti lebih lanjut hubungan dinamis antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan dalam pasar ponsel Cina. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan adalah salah satu faktor yang paling penting dari nilai yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan yang berasal dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Eshghi, Haughton dan Topi (2007) dalam Ouparami W., (2009) menyelidiki faktor penentu loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi nirkabel di Amerika Serikat dan menyimpulkan bahwa layanan penyedia lebih baik jika mereka meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka menciptakan loyalitas dan meminimalkan perpindahan pelanggan, daripada hanya menciptakan biaya switching seperti kontrak terbatas. Jika mereka hanya mengandalkan hambatan beralih, tanpa mengaitkannya dengan kepuasan pelanggan, hal ini hanya akan berjalan untuk jangka waktu tertentu, namun pelanggan akan segera berpindah jika mereka mendapat alternative yang lebih baik. Industri telekomunikasi di banyak negara kini telah diliberalisasi dan telah memungkinkan orang asing untuk bebas bersaing dengan penyedia lokal. Beberapa varia-

bel seperti penggunaan produk, direktori penyelidikan, perbaikan kesalahan, penyediaan layanan, jaringan cabang lokasi, sistem penagihan, instalasi, dan saluran penjualan dianggap memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi. *Switching barrier* dapat diterapkan untuk memperkuat niat perilaku terhadap loyalitas pelanggan, tetapi penyedia layanan akan lebih baik jika mereka fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Gurviez dan Korchia (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain. Tanpa kepercayaan, tidak ada hubungan yang stabil atau tahan lama. Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) *customer trust* cenderung menjadi pendorong yang kuat untuk *customer retention*.

Tugas penyedia layanan internet yaitu untuk selalu berupaya secara terus menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan layanan internetnya agar tidak berpindah ke kompetitor. Program *customer retention* menurut Keaveney (1995) dalam Bansal dan Taylor (2004) adalah suatu program untuk pelayanan pelanggan dan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Program retensi inilah benteng kekuatan yang harus dirancang sedemikian menarik sebagai *benefit* yang ditawarkan dapat menyentuh pelanggan.

Berbagai faktor yang telah memberikan kontribusi terhadap mempertahankan pelanggan *customer retention*, seperti kepuasan konsumen *customer satisfaction*, kepercayaan pelanggan *customer trust*, and hambatan berpindah *switching barriers* (Ranaweera dan Prabhu, 2003), sedangkan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer service quality* dan *customer perceived value*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap peningkatan *customer retention*. Dengan begitu, pelanggan akan tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan internet, sehingga profitabilitas perusahaan akan tetap terjaga.

Rumusan Masalah

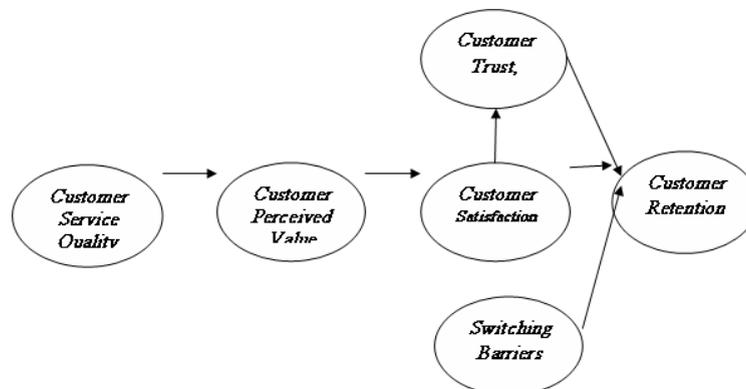
Dalam penelitian ini, masalah yang akan di bahas adalah: Apakah terdapat penga-

ruh positif *customer service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer trust dan switching barriers* terhadap *customer retention*?

Kualitas jaringan adalah salah satu faktor yang paling penting dari nilai yang dirasakan pelanggan jaringan internet secara keseluruhan yang berasal dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Wang, Lo dan Yang 2004). Penggunaan produk, direktori penyelidikan, perbaikan kesalahan, penyediaan layanan, jaringan cabang lokasi, sistem penagihan, instalasi, dan saluran penjualan dianggap memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi (Eshghi, Houghton dan Topi,

2007). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) *customer trust* cenderung menjadi pendorong yang kuat untuk *customer retention*. Berbagai faktor yang telah memberikan kontribusi terhadap mempertahankan pelanggan *customer retention*, seperti kepuasan konsumen *customer satisfaction*, kepercayaan pelanggan *customer trust*, and hambatan berpindah *switching barriers* (Ranaweera dan Prabhu, 2003), sedangkan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer service quality* dan *customer perceived value*.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka disusun suatu kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *customer retention* dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh variabel-variabel *customer trust, customer satisfaction, switching barriers, customer perceived value* dan *customer service quality*.

Perumusan Hipotesis

Meskipun nilai yang dirasakan pelanggan telah lama diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi preferensi, kepuasan, loyalitas, dan hasil penting lainnya (Cronin et al., 2000 dalam Chang H.H., Wang H.W. 2011), sebagian besar studi telah meneliti nilai pelanggan dalam konteks offline daripada secara online perilaku konsumen (Overby dan Lee, 2006 dalam Chang H.H., Wang H.W., 2011). Dalam lingkungan industry layanan internet, membangun hubungan jangka panjang merupakan tantangan yang harus dilakukan oleh perusa-

haan, karena persaingan yang ketat. Oleh karena itu perlu untuk memahami peran nilai yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan layanan internet. Keng et al., (2007) dalam Chang H.H., Wang H.W.,(2011) mengemukakan bahwa nilai keunggulan yang dirasakan mencerminkan kinerja produk dan apresiasi konsumen umum kepada penyedia layanan yang telah menunjukkan keahlian dan mempertahankan kinerja layanan yang handal. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi indikator untuk menentukan nilai pelanggan. Dalam indeks kepuasan pelanggan (CSI) model persepsi nilai akan langsung dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu diusulkan hipotesis berikut:

H1 : *Customer service quality* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer perceived value*.

Nilai yang dirasakan pelanggan telah diterima sebagai predictor kepuasan pelanggan yang dapat diandalkan dan perilaku niat

pembelian yang dapat diandalkan (Andreassen dan Lindestad , 1998; Chiou , 2004; McDougall dan Levesque , 2000; Patterson dan Spreng, 1997; . Ryu et al , 2008 , 2010 dalam Ryu K., et al.,2012). Chiou (2004) dalam Ryu K.,et al., (2012) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah pendorong penting kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan internet. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) dalam Ryu K., et al.,(2012), nilai yang dirasakan pelanggan adalah positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan di industri jasa . Patterson dan Spreng (1997) dalam Ryu K., et al., (2012) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan langsung dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu diusulkan hipotesis berikut:

H2 : *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction*. Dari beberapa penelitian membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer retention* memiliki pengaruh positif satu sama lain, dimana *customer satisfaction* merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap atau beralih ke organisasi lain (Cohen et al, 2006).

Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan menerima produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, tetapi jika tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer retention*.

Customer trust dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Donio et al, 2006). Gurviez dan Korchia (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain. Tanpa kepercayaan, tidak ada hubungan yang stabil atau tahan lama. Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) *customer trust* cenderung menjadi pendorong yang kuat untuk *customer retention*. Jadi, tidak diragukan bahwa *trust* sangat berhubungan dengan *customer retention* (Garbarino dan Johnson, 1999). Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Customer trust* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer retention*.

Switching cost adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* berguna untuk mencegah konsumen pindah ke perusahaan pesaing. Langkah awal dalam mengatur *customer retention* adalah kemampuan untuk mengatur besarnya *switching costs* yang mungkin timbul dan mengenali faktor-faktor apa yang mempengaruhi terjadinya *switching costs* tersebut (Dick dan Basu, 1994). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesa selanjutnya adalah :

H5 : *Switching barriers* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*.

Customer satisfaction dan *customer trust* keduanya merupakan faktor pendorong untuk *customer retention*. Morgan and Hunt (1994) menegaskan bahwa target perusahaan adalah untuk mengembangkan *customer trust* melampaui *customer satisfaction* untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam waktu jangka panjang. *Service provider*, di beberapa

kasus, mungkin tidak mampu untuk mempertahankan pelanggan puas mereka, karena *customer satisfaction* itu sendiri tidak bisa memastikan komitmen jangka panjang dari pelanggan dengan *service provider* lain (Heskett et al, 1994; Scheneider and Bowen, 1999; Danesh et al, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesa untuk hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer trust* adalah :

H6 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danesh et al.,(2012) dengan judul "*The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*", Chang H.H., Wang H.W.,(2011), dengan judul "*The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*", dan Ryu K., et al., (2012) dengan judul "*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*".

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis testing (*hypothesis testing*). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diukur, yaitu *customer retention, customer satisfaction, customer trust, switching barriers, customer perceived value* dan *customer service quality*.

Untuk mengukur variabel *customer satisfaction* dan *customer retention*, item yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dikembangkan oleh Wong dan Mula (2009); Ranaweera dan Prabhu (2003); dan Wong (2011). Sedangkan, untuk mengukur variabel *customer trust* dan *switching barriers* diadaptasi dari Ranaweera dan Prabhu (2003). Adapun pernyataan-pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan enam point skala Likert, dimana "1" berarti "Sangat Tidak Setuju", sampai dengan "6" yang berarti "Sangat Setuju".

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ada *non-probability sampling*, metode yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* (metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan). Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari pengguna provider internet (Telkom Speedy atau First Media FastNet) di Jakarta yang sudah menggunakan layanan internet tersebut minimal 6 bulan. Pengambilan sample berjumlah 206 responden.

Responden sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 50.50% atau sebanyak 104 orang, mayoritas responden adalah berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 131 orang (63.60 %), sebagian besar responden adalah yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 189 orang (91.70%), yang mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 87 orang (42.20 %), dan responden yang menggunakan provider internet Telkom (Speedy) 102 orang (49.50%, sedangkan First Media (FastNet) sebanyak 104 orang (50.50%) dan telah menggunakan internet lebih dari 2 tahun pemakaian sebanyak 92 orang (44.70%).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuisioner. Semua pernyataan dalam kuisioner mempunyai *p-value* kurang dari 0.05 yang artinya item-item pernyataan dalam kuisioner valid. *Cronbach's Coefficient Alpha* pada konstruk yang digunakan dalam penelitian juga telah memenuhi kriteria dari reliabilitas.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16. Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

Hasil pengukuran tingkat kesesuaian model (*Goodness of fit Model*) ditampilkan pada tabel 1. Jika salah satu indikator diatas memenuhi persyaratan Goodness of Fit, maka model ini sesuai untuk diproses dengan menggunakan Structural Equation Model.

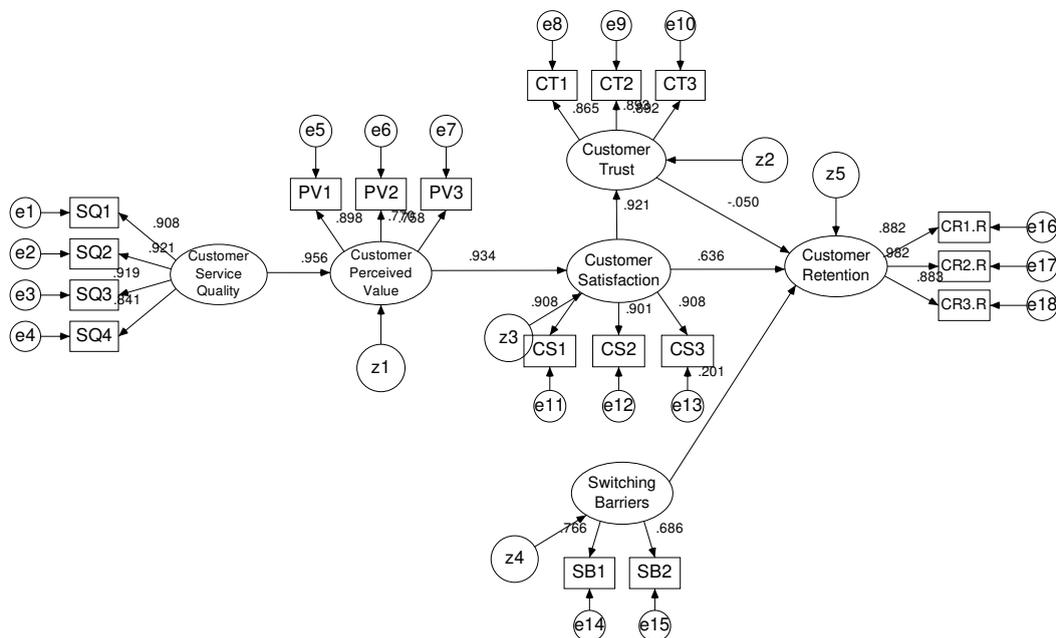
]

Tabel 1

Uji Kesesuaian Model

Goodness of fit index	Criteria (cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X^2)	Chi-Square rendah	315.295	Poor Fit
Probabilita	$p\text{-value} \geq 0.05$	0.000	Poor Fit
RMSEA	< 0.10	0.084	Goodness of Fit
GFI	≥ 0.90	0.866	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.822	Marginal Fit
NFI	≥ 0.90	0.919	Goodness of Fit
TLI	≥ 0.90	0.941	Goodness of Fit
CFI	≥ 0.90	0.950	Goodness of Fit
CMIN/DF	Batas bawah 1 atau batas atas 5	2.444	Goodness of Fit

Sumber : data yang diolah



Gambar 2
Penelitian *Structural Equation Model*

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien pengaruh *customer service quality* terhadap *customer perceived value* sebesar 0,956 artinya terdapat pengaruh positif *customer service quality* terhadap *customer perceived value*. Disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *customer service quality* terhadap *customer perceived value* (H1). Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.694, yang berarti terdapat pengaruh *customer service quality* secara tidak langsung dan positif terhadap *customer retention*.

Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien pengaruh *customer perceived value*

terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,934 artinya terdapat pengaruh positif *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* (H2).

Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.683, yang berarti terdapat pengaruh *customer perceived quality* secara tidak langsung dan positif terhadap *customer retention*.

Berdasarkan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* sebesar 0,636 berarti terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer*

Retention. Disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* (H3).

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value $0,807 > 0,05$ (alpha 5%) maka hipotesa null gagal ditolak.. Disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *customer trust* terhadap *customer retention*(H4).

Berdasarkan hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* sebesar 0,201 yang berarti terdapat pengaruh positif *switching barriers* terhadap *customer retention*. Disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *switching barriers* terhadap *customer retention* (H5)

Tabel 2
Rangkuman Pengujian Hipotesa

	Koefisien β	P-value	Kesimpulan
H_{a1} : <i>Customer service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer perceived value</i>	0.956	0.000	H ₀₁ ditolak
H_{a2} : <i>Customer perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.934	0.000	H ₀₂ ditolak
H_{a3} : <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif langsung terhadap <i>customer retention</i> .	0.636	0.002	H ₀₃ ditolak
H_{a4} : <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh positif langsung terhadap <i>customer retention</i> .	-0.050	0.807	H ₀₄ gagal ditolak
H_{a5} : <i>Switching barriers</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> .	0.201	0.017	H ₀₅ ditolak
H_{a6} : <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> .	0.921	0.000	H ₀₆ ditolak
<i>Customer service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap <i>customer retention</i>	0.694		
<i>Customer perceived value</i> memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap <i>customer retention</i>	0.683		

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* sebesar 0,921 artinya terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *customer satisfaction* terhadap *customer trust*(H6).

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ yang berbunyi *customer service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*, dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan provider internet ini cukup baik, kinerja layanan jaringan provider internet ini yang dirasakan dengan kemudahan dalam melakukan akses cukup baik, konsumen dapat mengandalkan penyedia provider internet ini untuk men-

dapatkan layanan yang cukup baik dan provider internet ini memiliki jangkauan jaringan yang cukup baik, sehingga mempengaruhi konsumen yang menganggap bahwa provider internet ini memberikan layanan yang cukup baik, dan provider internet dianggap memberikan harga yang wajar untuk layanan yang mereka berikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang H.H., Wang H.W.,(2011).

Customer service quality berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *customer retention*, sehingga kualitas layanan provider internet ini cukup baik, kinerja layanan jaringan provider internet ini yang dirasakan dengan kemudahan dalam melakukan akses cukup baik, konsumen dapat mengandalkan penyedia provider internet ini untuk mendapatkan layanan yang cukup baik dan provider internet ini memiliki jangkauan

jaringan yang cukup baik juga akan mempengaruhi konsumen untuk meneruskan hubungan dengan provider internet ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 yang berbunyi *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa apa yang mereka bayar sesuai dengan layanan yang mereka terima dan provider internet dianggap memberikan harga yang wajar untuk layanan yang mereka berikan, sehingga mempengaruhi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh provider internet ini, karena konsumen menganggap bahwa provider internet ini telah sesuai dengan harapan mereka dan konsumen merasa bahwa mereka telah melakukan keputusan yang tepat dalam memilih provider internet. Hal ini sesuai dengan penelitian Ryu K., et al., (2012) yang menegaskan bahwa menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Customer perceived value berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *customer retention* sehingga konsumen yang menganggap bahwa apa yang mereka bayar sesuai dengan layanan yang mereka terima dan provider internet dianggap memberikan harga yang wajar untuk layanan yang mereka berikan, akan mempengaruhi konsumen untuk meneruskan hubungan dengan provider internet ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 yang berbunyi *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer retention*, dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika provider internet (Telkom dan First Media) selalu memberikan pelayanan yang baik secara keseluruhan mulai dari segi kualitas, biaya, maupun tanggapan jika terdapat keluhan dari pelanggan, begitu juga jika selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang pelanggan harapkan, maka tentunya akan menciptakan pelanggan yang puas, dan sangat mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka kedepannya. *Customer satisfaction* merupakan kunci utama dalam memper-

tahankan pelanggan (Cohen *et al*, 2006). Dan kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap atau beralih ke organisasi lain. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danesh *et al* (2012).

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 yang berbunyi *customer trust* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer retention* tidak didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer retention*. Ini berarti walaupun pelanggan percaya terhadap provider internet ini (Telkom dan First Media), belum tentu kepercayaan itu bisa menciptakan kesetiaan pelanggan untuk tetap bertahan terhadap provider internet itu sendiri. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya seperti sudah banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang sama-sama menyediakan jasa layanan internet yang juga menawarkan keunggulan-keunggulan kompetitif seperti jasa layanan internet yang bisa diakses dari mana saja seperti menggunakan modem. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang sering berada diluar rumah, dimana mereka mungkin lebih memilih layanan internet yang dapat menggunakan modem. Jadi, tetap saja adanya kemungkinan mereka berpindah ke provider internet lain. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danesh *et al* (2012).

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_5 yang berbunyi *switching barriers* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention* dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *switching barriers* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *customer retention*. Apabila *switching barriers* pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah. Jika pelanggan berpindah ke provider internet lain maka akan timbulnya biaya pindah seperti waktu, uang dan usaha sebagai suatu pembebanan agar pelanggan tidak mudah berpindah ke provider internet lain. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danesh *et al* (2012).

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_6 yang

berbunyi *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Customer trust*. Ini menunjukkan bahwa jika pelanggan provider internet puas, tentunya akan timbul kepercayaan di dalam diri pelanggan itu sendiri. Kepercayaan itu sendiri dapat menciptakan sebuah komitmen jangka panjang antara pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danesh *et al* (2012).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 206 responden pelanggan provider internet Telkom (*Speedy*) dan First Media (*FastNet*) terdapat lima hipotesis yang didukung yaitu: terdapat pengaruh positif *customer service quality* terhadap *customer perceived value*; terdapat pengaruh positif *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*; terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* dan *switching barriers* terhadap *customer retention* dan terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Sedangkan satu hipotesis tidak terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer retention*.

Dari kesimpulan yang ada maka ada beberapa masukan yang dapat dijadikan acuan bagi manajer perusahaan provider internet agar dapat terus meningkatkan *customer retention* yaitu dengan meningkatkan *customer satisfaction*, *customer trust*, *switching barriers*, *customer perceived value* dan *customer service quality*. Berdasarkan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *switching barriers* dan *customer satisfaction* merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung dan lebih besar terhadap *customer retention*. Sedangkan *customer trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, perusahaan provider internet ini (Telkom dan First Media) perlu melakukan *relationship strategi* yang lebih dalam meningkatkan *switching barriers* dan *customer satisfaction* dan bagaimana membangun kembali *customer trust* dalam rangka meningkatkan *customer retention*. Adapun masukan-masukan untuk provider internet ini yaitu :

- a. Dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, provider internet perlu untuk mempertahankan keunggulan-keunggulannya seperti dari segi kualitas, pelayanan, dan jika adanya keluhan pelanggan harus ditangani secara cepat dan tepat. Perhatian terhadap pelanggan-pelanggan yang sudah lama atau loyal, merupakan salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan *special gift* bagi pelanggan yang sudah lama tersebut. Atau dengan menawarkan paket akses internet yang lebih bervariasi sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan serta lebih banyak lagi penawaran *retention program*, seperti potongan harga, atau bonus-bonus apabila provider internet ini menjadi salah satu sponsor sebuah *event*.
- b. Dalam meningkatkan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan, komitmen sangat penting dalam sebuah hubungan, tentunya agar terus dapat mempertahankan pelanggan, provider internet harus selalu menjaga kepercayaan konsumen. Provider internet harus memberikan pelayanan atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan. Semakin ketatnya persaingan antara *service provider internet* tentunya pelanggan juga semakin cerdas dalam menyeleksi provider internet mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Provider internet perlu mengeluarkan varian baru untuk jenis paket akses internet yang bisa disesuaikan dengan segmen-segmen pasar yang dituju, sehingga semua kalangan bisa memakai jasa provider internet ini tanpa ada yang berpikir bahwa provider internet ini hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu saja.
- c. Meningkatkan *switching barriers* tentu tidak terlepas dari kepuasan pelanggan itu sendiri, dengan memperluas area jangkauan, tambahan pelayanan, registrasi yang mudah bagi pelanggan baru, dan memberikan promo-promo menarik. Kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain juga dapat membuat pelanggan merasa terikat.
- d. Meningkatkan *customer service quality* jasa internet supaya konsumen dapat mudah melakukan akses, mempunyai jangkauan jaringan yang baik, serta memberikan

dukungan terhadap pelanggan yang mengalami masalah dengan internet, karena *customer service quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *customer retention*.

- e. Meningkatkan *customer perceived value* dengan cara menawarkan fitur *download* dan *upload* dengan cepat sesuai dengan harga yang mereka bayar, menawarkan instalasi gratis, memberikan diskon untuk paket layanan internet, memberitahu konsumen mengenai keterbatasan layanan, misalnya dengan membatasi jumlah data yang dapat digunakan konsumen per bulan, menawarkan program ekstra hanya untuk membuat konsumen kelihatan mendapatkan nilai yang besar, seperti langganan program anti-virus, alamat email dengan merek *Internet Service Provider*, dan tambahan halaman web pribadi yang mungkin tidak diperlukan oleh konsumen, karena *customer perceived value* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *customer retention*.

Daftar Pustaka

- Aydin S, Özer G,, Arasil Ö, "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol, 23 Iss: 1, pp,89 – 103, 2005.
- Bansal, H,P,, Irving, G, and Taylor, S,F, "A three component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 32, pp, 234-50, 2004.
- Burnham, T,A,, Frels, J,K, & Mahajan, V, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, (2), 109-126, 2003.
- Bowen, J, T,, & Chen, S, L, "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217, 2001.
- Chang H,H,, Wang H,W, "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review* Volume: 35 Issue: 3, 2011.
- Cohen, D,, Gan, C,, Yong, H,H,A, and Choong, E, "Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand, Commerce Division", Discussion Paper No, 109, Canterbury: Lincoln University, 2006.
- Colgate, M, and Lang, B "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol, 18, No, 4, pp, 332-47, 2001.
- Cranage, D, "Plan to do it right: and plan for recovery" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume: 16 Issue: 4, 2004.
- Danesh, S, N,, Nasab, S, A,, and Kwek Choon, L, "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets", *International Journal of Business & Management*, 7, 141-150, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141Day>, 2012.
- Dick, A,S, and K, Basu "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 22, No, 2: 99-113, 1994.
- Doney, P,M, and J,P, Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship", *J, Marketing*, 61(2): 35-51, 1997.
- Donio, J,, Massari, P, and Passiante, G, "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457, 2006.
- Dwyer, F,R,, Schurr, P, and Oh, S, "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol, 51, pp, 11-27, 1987.

- Garbarino, Ellen and Mark S, Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing* 63 (2): 70-87, 1999.
- Gurviez, P, dan Korchia, M,, "Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, 32nd Emac-Conference-Glasgow", Marketing: Responsible and Relevant ?, 2003.
- Hansemark, O, C,, & Albinson, M, (2004), Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), pp, 40-57, <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410513668>, 2004.
- Hellier, P,K,, Geursen, G,M,, Carr, R,A,, Rickard, J,A, (2003), "Customer repurchase intention, a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol, 37 No,11/12, pp,1762-800, 2003.
- Jones, T,O,, and Sasser, W,E, (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, November/December, pp, 88-99,1995.
- Klemperer, P,D, (1995), "Competition when consumers have switching costs", *Review of Economic Studies* 62, 515-539, 1995.
- Kotler P, and Keller, Marketing management, (14ed), Prenatice-Hall, New Jersey, 2012.
- Lee, J,, Lee, J,, and Feick, L, The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France, *Journal of Services Marketing*, Vol, 15 No, 1, pp, 35-48, <http://dx.doi.org/10.1108/08876040110381463>, 2001.
- Morgan, R,M,, and Hunt, S,D, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol, 58, July, pp, 20-38, <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>, 1994.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing* 57 (21 Jan): 81-102, 1993.
- Ouparami W, "High-speed internet service providers in Thailand : customer selection, satisfaction and loyalty", *epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=theses*, 2009.
- Pinola M, "How do I choose the best internet service provider?" *lifehacker.com/how-do-i-choose-the-best-internet-service-provider*, 2013.
- Ranaweera, C,, and Prabhu, J, The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, vol,14, no,4, pp,374-395, <http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489231>, 2003.
- Ryu K,, Lee H,R,, Kim W,G, "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume: 24 Issue: 2, 2012.
- Santouridis I,, Trivellas P,, Tsimonis G, "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece", *International Journal of Quality and Service Sciences* Volume: 4 Issue: 1, 2012.
- Schneider, B,, and Bowen, D, "Understanding customer delight and outrage", *Sloan Management Review*, Fall, pp, 35-45, 1999.

- Schiffman, L,G,, Kanuk, L,L, and Hansen, H, "Consumer Behaviour: A European Outlook, 2008.
- Sekaran, U, "Research methods for business", (4th ed,), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.
- Tai Y,M,, "Perceived value for customers in information sharing services", *Industrial Management & Data Systems* Volume: 111 Issue: 4, 2011.
- Walter, A, & Ritter T, "The influence of ad aptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, 4/5; pg, 353, 2001.
- Wilson, David T, " An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345, 1995.
- Wong, C, B,, & Mula, J, M, "*The moderating effect of switching costs on the customer satisfaction-retention link: Retail Internet Banking Service in Hong Kong*", *Ibima Business Review*, Volume 2, 2009, pp, 20-28, 2003.
- Zeithaml, W, A,; Bitner, V, A,; Gremler, M, J,; Dwayne D, (2008): *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*, Boston: McGraw-Hill, 2008.