



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *TRUST IN BRAND*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *SWITCHING COST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna Kartu TELKOMSEL Di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura
Kabupaten Sumenep)**

Oleh :
Asrori Tamam*)
tamamasrori45@gmail.com
N. Rachma**)
A. Agus Priyono***)

ABSTRACT

The use of telecommunications cards, especially in remote areas such as Gersik Putih Village, Gapura District, Sumenep Regency. Many things that occur dipedasaan that occur in the field of telecommunications such as network congestion caused far from the HP signal transmitter tower. The research conducted aims and analyzes whether there is an effect of customer satisfaction as X1 variable and trust in brand as X2 variable on customer retention as Y variable through switching cost as variable Z. This study used a sample of 91 people. The variables of this study consist of customer satisfaction and trust in brand as independent variables, customer retention as the dependent variable and switching cost as intervening variables. This study uses path analysis. The results of this study indicate that the variable customer satisfaction has a significant level of customer retention through switching costs and directly. While the trust in brand has a significant effect on customer retention if through switching costs and does not have a significant effect on customer retention directly. Switching cost itself as an intervening variable has a significant effect on customer retention directly.

Keywords : *Gersik Putih Village, Costomer Satisfaction, Trust in Brand, Switching Cost, Costumer Retention.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Persaingan pasar yang ketat di bidang telekomunikasi banyak terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat agar mampu memperebutkan pangsa pasar. Persaingan ini wajar terjadi karena potensi bisnis yang didapat terhitung besar terlebih lagi jika dilihat dari kuantitas pengguna telekomunikasi.

Costumer satisfaction merupakan hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar mampu memberikan efek yang diharapkan oleh perusahaan. Pelayanan prima juga adalah keterampilan untuk bertahan hidup jangka panjang serta memberikan kepercayaan kepada merek (*Trust in Brand*). Perusahaan harus menciptakan *costumer retention* dan mampu memberikan sikap loyal agar mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, perusahaan harus menciptakan *costumer retention* dan mampu memberikan sikap loyal agar mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *costumer satisfaction* dan *trust in brand* berpengaruh langsung terhadap *switching cost*?
2. Apakah *costumer satisfaction* dan *trust in brand* berpengaruh langsung terhadap *costumer retention*?
3. Apakah *switching cost* berpengaruh langsung terhadap *costumer retention*?
4. Apakah *costumer satisfaction* dan *trust in brand* berpengaruh tidak langsung terhadap *costumer retention* melalui *switching cost*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *costumer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap *switching cost*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *costumer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap *costumer retention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *switching cost* terhadap *costumer retention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *costumer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap *costumer retention* melalui *switching cost*.

TINJAUAN TEORI

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller(2007:177) mengatakan bahwa “*customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan *customer satisfaction*(Lupyoadi, 2001:158), yaitu :

1. Kualitas produk

2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga, dan
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Trust in Brand

“*Trust in brand* merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko terhadap merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan” (Lau & Lee, 1999:63).

“Delgado (2001:141) Ada 3 hubungan faktor tersebut dengan *trust in brand* dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik merek
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik konsumen – merek”

Customer Retention

Kotler (2002:122), “retensi pelanggan adalah sebuah bentuk ketertarikan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang”.

Menurut Zimund (2003:89-91) untuk mendapatkan retensi dari pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara :

1. Memaksimalkan dan memperbaiki kinerja *staff frontliner*
2. Memberdayakan karyawan dan setiap lini dalam perusahaan dengan maksimal
3. Peningkatan kualitas produk

Switching Cost

“*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini” (Lee, Lee, dan Feick, 2001:67).

“Menurut Klemperer(1995) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu :

1. Tipe *switching cost* yang dikeluarkan provider saat ini
2. Tipe *potensial investments*
3. Tipe *opportunity cost*

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep diatas umur >17 tahun dengan jumlah populasi 980 orang.

Sampel

Penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah 91 responden.

DEFINISI DAN OPERASIONAL VARIABEL

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel independen (tidak terikat) terdapat:
 1. *Customer satisfaction* (X1)
 2. *Trust in brand* (X2)
- b. Variabel intervening terdapat :
 1. *Switching cost* (Z)
- c. Variabel dependen (terikat) terdapat :
 1. *Customer Retention* (Y)

Definisi Operasional Variabel

1. *Customer Satisfaction* (X1)

Customer satisfaction merupakan rasa senang atau kecewa yang akan dialami sesuai pengalaman pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.

2. *Trust in Brand* (X2)

Trust in brand merupakan kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada suatu merek dan mau menanggung resiko atas barang atau jasa yang dibeli

3. *Customer Retention* (Y)

Lewis (2009:77), “*customer retention* adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan suatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang”

4. *Switching Cost* (Z)

“*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini” (Lee, Lee, dan Feick, 2001:67).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. 0,2061 adalah r tabel sedangkan taraf signifikan 0,05 dan terdapat 91 sampel.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Costumer Satisfaction</i>	X1.1	0,709	0,2061	valid
	X1.2	0,749	0,2061	valid
	X1.3	0,741	0,2061	valid
	X1.4	0,715	0,2061	valid
<i>Trust in Brand</i>	X2.1	0,722	0,2061	valid
	X2.2	0,825	0,2061	valid
	X2.3	0,692	0,2061	valid
	X2.4	0,739	0,2061	valid
<i>Costumer Retention</i>	Y1.1	0,672	0,2061	valid
	Y1.2	0,825	0,2061	valid
	Y1.3	0,818	0,2061	valid
	Y1.4	0,697	0,2061	valid
<i>Switching Cost</i>	Z1.1	0,754	0,2061	valid
	Z1.2	0,755	0,2061	valid
	Z1.3	0,708	0,2061	valid
	Z1.4	0,735	0,2061	valid

Uji Reliabilitas

“Dalam bukunya (V. Wirantna Sujarweni. 2014. SPSS untuk penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal-193) menjelaskan bahwa uji reliabelitas dapat dilakukan secara bersama-sama

terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket(kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten”.

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Costumer Satisfaction</i>	0,757	Reliabel
2	<i>Trust in Brand</i>	0,730	Reliabel
3	<i>Costumer Retention</i>	0,739	Reliabel
4	<i>Switching Cost</i>	0,721	Reliabel

Uji Normalitas

		X1
N		91
Normal Parameters(a,b)	Mean	4.15
	Std. Deviation	.484
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117

Hasil yang didapat dari pengujian normalitas variabel *costumer satisfaction* (X1) dapat disimpulkan dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,117 > 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh normal.

		X2
N		91
Normal Parameters(a,b)	Mean	16.40
	Std. Deviation	2.113
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.285
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

Hasil yang didapat dari pengujian normalitas variabel *trust in brand* (X2) dapat disimpulkan dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,074 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh normal.

		Y
N		91
Normal Parameters(a,b)	Mean	16.70
	Std. Deviation	2.008
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

Hasil yang didapat dari pengujian normalitas variabel *trust in brand* (Y) dapat disimpulkan dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,086 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh normal.

		Z
N		91
Normal Parameters(a,b)	Mean	16.66
	Std. Deviation	2.056
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

Hasil yang didapat dari pengujian normalitas variabel *switching cost* (Z) dapat disimpulkan dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,146 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh normal.

Analisis Jalur

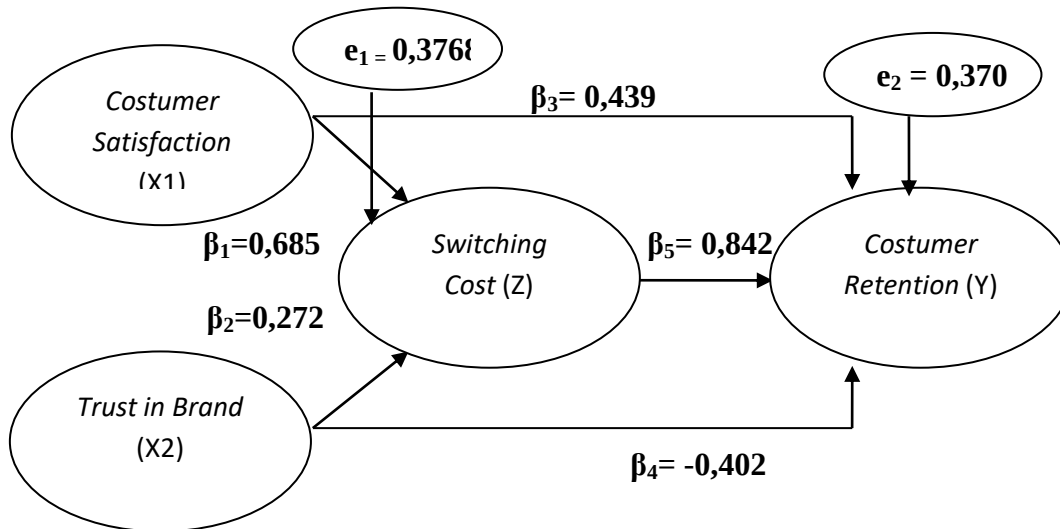
Analisis jalur digunakan untuk menganalisis suatu hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Pertama, untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel intervening. Kedua, untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.255	.716		.356	.723
	X1	.582	.064	.685	9.050	.000
	X2	.264	.074	.272	3.588	.001

Sesuai regresi di atas didapat nilai beta variabel *costumer satisfaction* (X1) sebesar 0,685 terhadap *switching cost* (Z) dan *trust in brand* (X2) sebesar 0,272 terhadap *switching cost* (Z).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.712	.692		2.476	.015
	x1	.365	.086	.439	4.224	.000
	x2	-.382	.076	-.402	-5.020	.000
	z1	.822	.103	.842	7.990	.000

Sesuai regresi di atas di dapat nilai beta variabel *costumer satisfaction*(X1) sebesar 0,439 terhadap *costumer retention*(Y) melalui *switching cost*(Z), variabel *trust in brand*(X2) sebesar -0,402 terhadap *costumer retention*(Y) melalui *switching cost*(Z), dan variabel *switching cost*(Z) sebagai variabel intervening sebesar 0,842.



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dari uji analisis path diatas dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut :

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X₁ terhadap Z	0,685		0,685
X₂ terhadap Z	0,272		0,272
X₁ terhadap Y	0,439		0,439
X₂ terhadap Y	-0,402		-0,402
Z terhadap Y	0,842		0,842
β₁ x β₅		0,685 x 0,842	0,577
β₂ x β₅		0,272 x 0,842	0,229
Jumlah	1,836		2,642

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *costumer satisfaction* (X1) secara langsung terhadap *switching cost* (Z) sebesar 0,685
2. Pengaruh *costumer satisfaction* (X2) secara langsung terhadap *switching cost* (Z) sebesar 0,272
3. Pengaruh *costumer satisfaction* (X1) secara langsung terhadap *costumer retention* (Y) sebesar 0,439
4. Pengaruh *trust in brand* (X2) secara langsung terhadap *costumer retention* (Y) sebesar -0,402
5. Pengaruh *switching cost* (Z) secara langsung terhadap *costumer retention* (Y) sebesar 0,842
6. Diketahui pengaruh langsung *costumer satisfaction* (X1) terhadap *costumer retention* (Y) sebesar 0,439, sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *costumer satisfaction* (X1) terhadap *costumer retention* (Y) melalui *switching cost* (Z) adalah hasil perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan beta X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung.
7. Diketahui pengaruh langsung *trust in brand* (X2) terhadap *costumer retention* (Y) sebesar -0,402, sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *trust in brand* (X2) terhadap *costumer retention* (Y) melalui *switching cost* (Z) adalah hasil perkalian antara beta X2 terhadap Z dengan beta X2 terhadap Y yaitu sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung.

Uji T

Uji t berguna untuk melihat apakah secara parsial dari setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.255	.716		.356	.723
	X1	.582	.064	.685	9.050	.000
	X2	.264	.074	.272	3.588	.001

Variabel *costomer satisfaction* (X1) sebesar 0,000 dan *trust in brand* (X2) sebesar 0,001 pada nilai signifikan < 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *customer satisfaction* (X1) terhadap *switching cost* (Z) dan *trust in brand* terhadap *switching cost* (Z).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.042	.754		2.708	.008
	Z	.880	.045	.901	19.587	.000

Variabel *switching cost* (Z) sebesar 0,000 pada nilai signifikan < 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *switching cost* (Z) terhadap *customer retention* (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.922	.905		2.124	.036
	X1	.844	.081	1.016	10.370	.000
	X2	-.165	.093	-.174	-1.771	.080

Nilai signifikan t-uji pada *customer satisfaction* (X1) sebesar 0,000 < dari 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *customer satisfaction* (X1) terhadap *customer retention* (Y) sedangkan *trust in brand* (X2) sebesar 0,080 > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui hubungan variabel yang melalui variabel mediasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

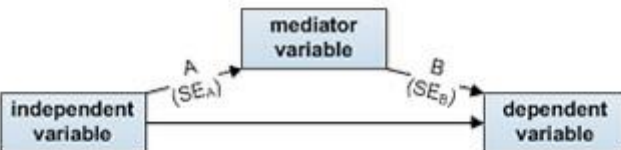


Diagram illustrating a mediation model with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path from the independent variable to the mediator variable is labeled A (SE_A), and the path from the mediator variable to the dependent variable is labeled B (SE_B). A direct path also exists from the independent variable to the dependent variable.

A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 6.49660595
 One-tailed probability: 0.0
 Two-tailed probability: 0.0

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil One-tailed probability sebesar $0,0 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost*(Z) dapat memediasi variabel *costumer satisfaction*(X1) terhadap *costumer retention*(Y).

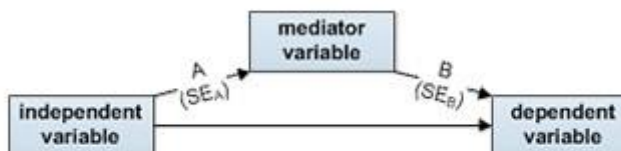


Diagram illustrating a mediation model with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path from the independent variable to the mediator variable is labeled A (SE_A), and the path from the mediator variable to the dependent variable is labeled B (SE_B). A direct path also exists from the independent variable to the dependent variable.

A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 3.35238258
 One-tailed probability: 0.00040060
 Two-tailed probability: 0.00080119

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil One-tailed probability sebesar 0,00040060 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost*(Z) dapat memediasi variabel *trust in brand*(X2) terhadap *costumer retention*(Y).

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh langsung *costumer satisfaction* terhadap *switching cost*

Dalam penelitian variabel *costumer satisfaction* menggunakan uji t menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil di atas, bahwa variabel *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*.

Dari hasil tersebut dapat menunjukan bahwa *costumer satisfaction* pengguna TELKOMSEL di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep berpengaruh positif dari hal produk, pelayanan, emosional, dan keandalan kartu TELKOMSEL terhadap *switching cost*.

b. Pengaruh *trust in brand* terhadap *switching cost*

Dalam penelitian variabel *trust in brand* menggunakan uji t menghasilkan nilai tidak signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hasil di atas, bahwa variabel *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* pengguna TELKOMSEL di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.

Dari hasil tersebut dapat menunjukan bahwa *trust in brand* yang semakin baik pada TELKOMSEL akan meningkatkan *switching cost* terhadap penggunaanya.

c. Pengaruh langsung *costumer satisfaction* terhadap *costumer retention*

Dalam penelitian variabel *costumer satisfaction* menggunakan uji t menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil di atas, bahwa variabel *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *costumer retention* anggotanya. Dari hasil tersebut dapat menunjukan bahwa *costumer satisfaction* yang baik akan berpengaruh juga pada *costumer retention* pengguna TELKOMSEL.

d. Pengaruh Langsung *Trust in Brand* Terhadap *Costumer Retention*

Dalam penelitian ini variabel *trust in brand* tidak berpengaruh dengan tingkat signifikan 0,080 > 0,05, hal ini menunjukan bahwa variabel *trust in brand* tidak berpengaruh langsung terhadap *costumer retention*.

e. Pengaruh langsung *switching cost* terhadap *costumer retention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh langsung antara variabel *switching cost* terhadap *costumer retention*. Hal ini dapat kita lihat dari sig. uji t sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer retention*.

f. Pengaruh tidak langsung *costumer satisfaction* terhadap *costumer retention* melalui *switching cost*

Dalam penelitian ini variabel *costumer satisfaction* terhadap *costumer retention* melalui *switching cost* menggunakan uji t menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, bahwa variabel *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *costumer retention* melalui *switching cost* terhadap pengguna kartu TELKOMSEL.

g. Pengaruh tidak langsung *trust in brand* terhadap *costumer retention* melalui *switching cost*

Dalam penelitian ini variabel *trust in brand* terhadap *costumer retention* melalui *switching cost* menggunakan uji t menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil di atas, bahwa variabel *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *costumer retention* melalui *switching cost* terhadap pengguna kartu TELKOMSEL.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan pada pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *costumer satisfaction*(X1) dan *trust in brand*(x2) terhadap variabel *switching cost*(Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer satisfaction* dan *trust in brand* menjadi poin penting agar pelanggan tetap bertahan dan tidak pindah ke *provider* lain.
- Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *costumer satisfaction*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *costumer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *costumer satisfaction* maka pelanggan akan selalu intensif menggunakan produk TELKOMSEL. Tetapi berbeda dengan *trust in brand* yang tidak signifikan terhadap *costumer retention* sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh dua hal, pertama karena jawaban responden tidak sesuai dengan jawaban responden. Kedua disebabkan oleh faktor budaya atau kebiasaan, dimana budaya Desa Gersik Putih cenderung memilih sesuai keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *switching cost* sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap *costumer retention*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *costumer satisfaction* dan *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *costumer retention* melalui *switching cost* sebagai variabel intervening.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Terdapat banyak kekurangan dimana peneliti masih belum memiliki pengalaman sebelumnya dan keahlian khusus dalam bidang penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu belajar lagi dan melakukan penelitian agar nantinya penelitian ini dapat lebih baik kedepannya.

Adapun keterbatasan yang perlu disampaikan adalah :

Peneliti hanya fokus pada factor-faktor yang mempengaruhi *costumer retention* dalam penelitian ini yang hanya mendasar pada *costumer satisfaction*, *trust in brand* dan *switching cost*(variabel intervening) semata. Sedangkan, masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *costumer retention* itu sendiri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini serta kesimpulan dan keterbatasan yang dijelaskan diatas. Saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan peneliti adalah :

- a. Sesuai dari hasil jawaban responden pada variabel *trust in brand* dari hasil peneliti lakukan terdapat kekurangan kepercayaan terhadap kartu TELKOMSEL di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. Sehingga peneliti berharap TELKOMSEL memberikan banyak solusi dan penanganan yang cepat apabila terdapat kendala atau masalah. Sehingga nantinya TELKOMSEL bisa dipercaya dan diandalkan.
- b. Setiap instansi atau perusahaan, hendaknya selalu memperhatikan dari keseluruhan factor yang dapat berpengaruh pada munculnya *costumer retention*.

Daftar Pustaka

- Alema'n & Ballester. 2005. *Dimensi-dimensi Dalam Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Arikunto. 2015. *Jenis-jenis Penelitian*. Yogyakarta: Press Utama
- Delgado. 2003. *Marketing Management and Market Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fadillah, Yustine Adil. 2015. *Pengaruh Costumer Satisfaction dan Trust in Brand Terhadap Costumer Retention*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Bogor.
- Feick. Lee, Lee. 2001. *Strategi Managemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko dan Swastha. 1997. *Strategi Pelayanan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management*. Singapore: Person Education, Inc.
- Klemperer. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller K. L., 2007. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- M. Lewis. 2009. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Pusporini, Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Costumer Satisfaction, Switching Barriers, dan Trust in a Brand Terhadap Costumer Retention*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Porter. 1998. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Silahi, Ivan. 2015. *Analisis Pengaruh Costumer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Costumer Retention PT.Adyajati Lestari Medan*. Jurnal. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sujarweni, V.Wiranta. 2014. *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal-193.
- Sitorus, Febrika Otista Sartika. 2015. *Pengaruh Costumer Satisfaction, Switching Cost, & Trust in Brand Terhadap Costumer Retention*. Jurnal. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjahyadi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zikmund. 2003. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Asrori Tamam*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

N. Rachma)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

A. Agus Priyono*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.