

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar *SimPATI* di Wilayah Semarang

Novianti, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha

Abstract

This research was conducted to determine the effect of customer satisfaction and switching barriers on customer retention SimPATI prepaid card in Semarang region. This study used an explanatory approach to research on 100 respondents. Sampling is done by accidental sampling technique. Data analysis techniques used are simple regression and multiple regression. Determination test result showed that 40,7% of customer retention variables can be explained by the variable customer satisfaction, 47,7% customer retention variables can be explained by the variable switching barriers. 58,9% customer retention variables can be explained by the customer satisfaction and switching barriers. The result of hypothesis testing (t test) that customer satisfaction has a positive and significant impact on customer retention. Switching barriers has a positive and significant impact on customer retention. Hypothesis test (F test) the customer satisfaction and switching barriers together – each has a positive influence and significant impact on customer retention. So that conclude the two variables, both individually and collectively – each has a positive and significant impact on the customer retention of SimPATI prepaid card in Semarang region.

Keyword: customer satisfaction, switching barriers, customer retention

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan kartu prabayar *SimPATI* di Wilayah Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research terhadap 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 40,7% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, 47,7 % variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel hambatan berpindah. 58,9% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan variabel hambatan berpindah. Hasil uji hipotesis (uji t) yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hambatan berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil uji hipotesis (uji F) yaitu kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sehingga disimpulkan kedua variabel tersebut baik secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kartu prabayar *simPATI* di Wilayah Semarang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Hambatan Berpindah, Retensi Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini kebutuhan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat. Komunikasi kini menjadi suatu kebutuhan primer yang tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini tentunya menjadikan para konsumen jasa telekomunikasi menjadi lebih kritis dalam memilih provider yang akan digunakan. Kritis di sini tidak hanya dalam hal tarif atau harga. Namun, dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa telekomunikasi tersebut. Oleh karena itu persaingan antar operator telekomunikasi saat ini ketat, apalagi seperti yang diketahui bahwa di Indonesia sendiri terdapat beberapa operator penyedia telepon. Telkomsel sendiri terus bersaing di sisi harga dan potongan harga promosi guna menarik jumlah pelanggan yang besar.

Angka pemutusan di Indonesia, rasio pelanggan yang berpindah kepada penyedia layanan seluler lainnya, merupakan salah satu yang tertinggi di dunia yaitu rata-rata 11% per bulan. Baik pelanggan seluler prabayar dan pasca bayar di Indonesia kritis terhadap harga, sehingga mereka akan mudah berpindah ke operator lain yang memberikan tarif promosi paling murah. Strategi perusahaan untuk menurunkan tarif layanan tersebut berakibat pada peningkatan jumlah pelanggan dan trafik jaringan, yang berujung pada meningkatnya kepadatan jaringan di antara para operator.

Telkomsel bersaing secara efektif di pasar seluler Indonesia dari sisi harga, jangkauan, kualitas layanan, dan layanan bernilai tambah. Per tanggal 31 Desember 2011, Telkomsel tetap menjadi penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia, yang melayani sekitar 107,0 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar 42,9% dari pasar seluler bergerak. Di urutan kedua dan ketiga, terdapat Indosat dan XL Axiata, dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 20,7% dan 18,6%, berdasarkan perkiraan jumlah pelanggan yang dilayani per tanggal 31 Desember 2011 (Laporan Tahunan Telkom, 2011).

Salah satu produk Telkomsel adalah *simPATI*. *SimPATI* adalah produk pertama prabayar Telkomsel yang diluncurkan tahun 1997. Pada tahun 2010 jumlah pelanggan Telkomsel secara total adalah sekitar 93 juta pelanggan. Bila dirinci, jumlah tersebut termasuk 2,1 juta pelanggan *KartuHALO*, 62 juta pelanggan *simPATI*, dan 28,9 juta pelanggan *kartuAS*. Itu berarti lebih dari 50% *Simpati* memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan pelanggan dan tentunya membawa dampak profitabilitas bagi Telkomsel ke depannya.

Walaupun Telkomsel masih menjadi pemimpin di pangsa pasar Indonesia, namun persaingan yang sangat ketat, dimana banyak pelanggan yang berpindah ke layanan seluler lain, mengakibatkan pendapatan Telkomsel menurun pada tahun 2011. Pendapatan telepon seluler sedikit menurun sebesar 1,8% dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2011. Pelanggan seluler meningkat sebesar 13,8% dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2011. Pendapatan Telkomsel dari layanan telepon seluler (pendapatan pemakaian, pendapatan abonemen bulanan, pendapatan jasa sambungan, dan fitur) yakni sebesar 29.134 miliar rupiah untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2010, mengalami penurunan sebesar 536 miliar rupiah menjadi 28.598 miliar rupiah pada tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2010 (Laporan Tahunan Telkom, 2011).

Menurut Tjiptono (1997:38), terdapat dua strategi kepuasan pelanggan yaitu Strategi Ofensif dan Strategi Difensif. Strategi ofensif ditujukan terutama untuk meraih dan memperoleh pelanggan baru. Sedangkan strategi difensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan Strategi difensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pasar pesaing (Tjiptono, 1997:38). Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi difensif, maka kelangsungan hidupnya akan terancam setiap saat. Karena menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada akan lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas (Fornell, 1992). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987 dalam Tjiptono, 1997:19).

Oleh sebab itu untuk mempertahankan retensi pelanggan kartu *simPATI*, Telkomsel perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat di sektor telepon bergerak. Dengan begitu pelanggan kartu *simPATI* tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan kartu *simPATI*, sehingga profitabilitas Telkomsel tetap terjaga.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:192). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 1997:24).

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:192). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:192).

Hambatan Berpindah

Hambatan berpindah adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (penjual, toko dan lain-lain) (Tjiptono, 1997:39). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko financial, sosial dan psikologis (Fornell, 1992 dalam Tjiptono, 1997:39).

Hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang menimbulkan kesulitan biaya dan waktu apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain (Dick dan Basu, 1994 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:198).

Menurut studi sebelumnya, hambatan pindah diakibatkan oleh biaya perpindahan, daya tarik alternatif-alternatif yang ada dan hubungan antarpersonal. Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis (Dick dan Basu, 1994 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:198). Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra, dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain. Daya tarik alternatif sangat berhubungan dengan differensiasi jasa dan organisasi industri. Jika perusahaan menawarkan jasa yang unik maka akan menyulitkan bagi pesaing untuk meniru, atau jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada di pasar maka pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan lama (Bendapudi dan Berry, 1997 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:198). Hubungan antar personal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif (Gremler, 1995 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:198). Oleh karena itu, investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan menekan hambatan pindah (Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2000 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:198).

Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2001; Jones, dkk., 2002; Lee dan Cunningham, 2001 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:195).

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah penghubung antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Abu Bakar, 2010:31). 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, 2004 dalam Abu Bakar, 2010:32). Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) (dalam Abu Bakar, 2010:32) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. Ennew dan Binks (1996) (dalam Abu Bakar, 2010:32) juga menyatakan bahwa meskipun sikap dan perilaku berhubungan, sikap positif tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang. Reichheld (2003) (dalam Abu Bakar, 2010:32) juga menyatakan meskipun loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi perilaku yaitu retensi pelanggan. Retensi pelanggan adalah kecenderungan

pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan (Ranaweera dan Prabhu, 2003 dalam Abu Bakar, 2010:34).

Dwyer dan Tanner (1999) (dalam Abu Bakar, 2010:35) menemukan bahwa retensi pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit. Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif provider lain atau besarnya *switching cost*. Desai dan Mahajan (1998) (dalam Abu Bakar, 2010:35) juga setuju bahwa retensi pelanggan merupakan kunci profitabilitas. Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan retensi pelanggan jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian adalah *explanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu prabayar simPATI di Wilayah Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan *accidental sampling* dimana responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yakni yang memiliki karakteristik: 1) paling sedikit memiliki dua kartu; 2) pernah ganti nomor provider lain.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1) terhadap Retensi Pelanggan (Y)	8,195	0,000	0,638	40,7%	Ha diterima
2	Pengaruh Hambatan Berpindah (X_2) terhadap Retensi Pelanggan (Y)	9,451	0,000	0,691	47,7%	Ha diterima
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Hambatan Berpindah (X_2) terhadap Retensi Pelanggan (Y)	69,389	0,000	0,767	58,9%	Ha diterima

Sumber: Analisis Data, 2012

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,638 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar 40,7%, ini berarti 40,7% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan.

Hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,691 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan sebesar 47,7%, ini berarti 47,7% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel hambatan berpindah.

Kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, hasil uji korelasi yaitu 0,767 yang berarti hubungan antara kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan sebesar 58,9%, ini berarti 58,9% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan hambatan berpindah.

PEMBAHASAN

- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pengguna kartu *simPATI*

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:192).

Dalam penelitian interbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap bahwa menggunakan kartu *simPATI* merupakan keputusan yang tepat karena memang banyak keuntungan yang didapat dengan menggunakan kartu *simPATI* di antaranya layanan *simPATI* yang sesuai dengan harapan pelanggan, jaringan dan jangkauan yang luas, sinyal kuat, kualitas suara jernih, tarif layanan yang cukup memuaskan, dan faktor-faktor lain yang membuat secara keseluruhan pelanggan kartu *simPATI* puas dan memberikan image positif terhadap produk *simPATI*. Meskipun demikian masih banyak harapan pelanggan yang belum terpenuhi, sehingga membuat kepuasan tersebut tidak dapat tercapai secara maksimal.

- Hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pengguna kartu *simPATI*.

Hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang menimbulkan kesulitan biaya dan waktu apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain (Dick dan Basu, 1994 dalam Ramat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:198). Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2001; Jones, dkk., 2002; Lee dan Cunningham, 2001 dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:195).

Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pengguna kartu *simPATI*. Persaingan yang semakin ketat di bidang telekomunikasi dengan semakin banyaknya operator selular yang bermunculan membuat pelanggan kartu selular mudah untuk berpindah dari satu operator ke operator lain. Hambatan berpindah dalam bentuk kesulitan waktu dan biaya yang dibangun oleh *simPATI* dalam kenyataannya juga dibangun oleh operator pesaingnya yang lain, kecuali untuk biaya membeli nomor baru dan biaya sosialisasi. Hal ini tentunya tidak membawa dampak yang begitu berarti dalam usaha mempertahankan dan merebut pelanggan dari operator lain. Oleh sebab itu *simPATI* perlu membangun hambatan berpindah yang sekiranya memiliki *differentiasi* dengan hambatan berpindah yang dibangun oleh operator lain, misalnya dengan meningkatkan hambatan psikologis bagi pelanggannya dengan membangun dan memperkuat komunitas *simPATI*, menciptakan *loyalty* program bagi pelanggannya, sehingga pelanggan enggan beralih ke operator lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tabel tunggal tentang variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa 57% dari 100 responden menyatakan kepuasan pelanggan *simPATI* yang tinggi. Tingginya kepuasan pelanggan *simPATI* disumbang dari indikator-indikator sebagai berikut: keputusan tepat menggunakan *simPATI*; kesesuaian layanan yang diberikan *simPATI*; kepuasan terhadap tarif layanan *simPATI*; kepuasan terhadap jaringan dan jangkauan *simPATI*, dan *image simPATI*.

Berdasarkan hasil analisis tabel tunggal tentang variabel *switching barriers* dapat disimpulkan bahwa 43% dari 100 responden menyatakan *switching barriers simPATI* yang cukup tinggi. Tingginya *switching barriers simPATI* disumbang dari indikator-indikator sebagai berikut: tingkat kerepotan berganti kartu selular selain *simPATI*; biaya untuk membeli nomor perdana baru; biaya untuk sosialisasi nomor baru; faktor biaya menjadi pertimbangan untuk tidak pindah ke nomor lain; waktu untuk sosialisasi nomor baru; waktu untuk mempelajari fitur yang ada di dalam kartu baru; tingkat kerepotan mempelajari fitur yang ada di dalam kartu baru; tingkat kerepotan registrasi kartu baru; waktu untuk memindahkan *phonebook*; dan faktor waktu menjadi pertimbangan untuk tidak pindah ke nomor lain.

Berdasarkan hasil analisis tabel tunggal tentang variabel retensi pelanggan dapat disimpulkan bahwa 33% dari 100 responden menyatakan retensi pelanggan *simPATI* yang sangat tinggi. Tingginya retensi pelanggan *simPATI* disumbang dari indikator-indikator sebagai berikut: pembelian berulang secara teratur; menggunakan *simPATI* lebih daripada kartu lain; merekomendasi orang lain untuk menggunakan *simPATI*; dan tetap menggunakan *simPATI* di masa yang akan datang.

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t , dimana $t_{hitung} = 8,195 > t_{tabel} = 1,66$ serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “*switching barriers* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t , dimana $t_{hitung} = 9,451 > t_{tabel} = 1,66$ serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji F , dimana $F_{hitung} = 69,389 > F_{tabel} = 3,09$ serta signifikansi sebesar 0,000 dapat dibuktikan bahwa kedua variabel independen yakni kepuasan pelanggan dan *switching barriers* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap customer retention. Berdasarkan nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,589 (58,9%), maka dapat diartikan bahwa retensi pelanggan pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam penelitian ini

yaitu kepuasan pelanggan dan *switching barriers* sebesar 58,9% dan sisanya yaitu 41,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil analisis penelitian di atas, maka perkenankanlah penulis untuk memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan acuan ke arah yang lebih baik, khususnya bagi perusahaan Telkomsel untuk meningkatkan retensi pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan Telkomsel yang sudah tinggi perlu dipertahankan.
2. Hambatan berpindah dalam kesulitan waktu dan biaya sudah cukup tinggi untuk mempertahankan pelanggan. Namun hambatan berpindah tersebut dirasa kurang maksimal karena perusahaan pesaing pun juga membangun hambatan berpindah yang sama dengan Telkomsel. Sehingga hambatan berpindah tersebut menjadi tidak berarti untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu Telkomsel perlu lebih membangun hambatan berpindah yang memiliki *differentiasi* dengan perusahaan pesaing yakni hambatan berpindah dari sisi psikologis pelanggan, misal dengan membangun dan memperkuat komunitas pelanggan *simPATI* atau dengan memberikan *loyalty* program sehingga pelanggan yang merasa diberi perhatian lebih oleh perusahaan Telkomsel menjadi enggan untuk beralih ke operator penyedia jasa telekomunikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa:Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Laporan Tahunan 2011 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2011). Dalam <http://www.telkom-indonesia.com/UHI/UHI2011/ID/index.html>. Diunduh pada 4 Juni 2012 pukul 21.09 WIB

