

The Influence of Customer's Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials

Agung Novianto Margarena^a

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Zakky Fahma Auliya^b

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, Indonesia

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol. 3, No. 2, Desember 2020
Halaman : 160 – 174

ISSN (online) : 2615 - 8590
ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

Customer satisfaction; switching barrier; brand trust; customer retention

JEL classifications:

M20,M21

Contact Author :

^a margarenaagung@student.uns.ac.id,
^b zakkyfahmauliya@iain-surakarta.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to retest the relation between customer satisfaction, switching barrier, brand trust toward customer retention due to differences between the results from Ranaweera and Prabhu (2003); Dimiyati (2015) and Marasabessy et al. (2014); Ullah et al. (2015). This research employed the sample of millennials who have been using IM3 for at least 6 months (coming from Surakarta with the number of 160 respondents) and were taken by the purposive sampling technique. This research used three variables namely dependent variable, independent variable and intervening variable. The employed research method would be the quantitative method. The employed data analysis tool is SEM AMOS version 21.0. The result of this research indicated that all the direct relations had a significant influence. Customer satisfaction and switching barrier affected the brand trust significantly. Customer satisfaction and switching barrier affected customer retention significantly. It was identified that the indirect relation between brand trust as an intervening variable and the customer satisfaction as well as switching barrier had no impact on customer retention.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia semakin ketat sehingga tidak semua operator mendapatkan jatah frekuensi maksimal karena jumlah *service provider* yang tidak ideal. Dampaknya, masyarakat pengguna pun tidak dapat terlayani dengan baik sehingga banyak *service provider* yang dimerger maupun diakuisisi karena bangkrut disebabkan gagal mencari dan mempertahankan pelanggan (www.kominfo.go.id). Tingkat penetrasi yang tinggi tersebut membuat penduduk Indonesia menjadi *market share* potensial. Dengan *market share* yang sangat kompetitif tidak ada monopoli bisnis telekomunikasi di Indonesia. Hal itu memicu perusahaan agar memiliki strategi berbeda untuk memenangkan kompetisi atau bertahan pada persaingan yang ketat. Maka *customer retention* muncul sebagai salah satu strategi pengembangan *market share* (Minarti dan Segoro, 2014).

Lebih khusus pada *market share* kartu GSM Prabayar memperlihatkan persaingan yang *hypercompetition* (Kurnia, 2015). Semakin banyak dan beragam provider kartu GSM Prabayar di tawarkan dengan mutu produk serta layanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan *brand power* agar konsumen tidak berpindah ke provider GSM Prabayar lainnya (Panji, 2014). Apalagi generasi millennial merupakan generasi Y yakni mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000, mereka merupakan kelompok konsumen terbesar selain generasi Baby Boomers dan generasi X (Gia Vuong & Tan Nguyen, 2018). Namun generasi tersebut kurang loyal terhadap merek (Schroer, 2019). Salah satu faktor yang melatar belakangi salah satunya adalah kesadaran harga (Klein & Sharma, 2018).

Berdasarkan survey yang dilakukan *Analysis Mason Limited* dalam mengukur tingkat *churn rate* operator telekomunikasi negara-negara di Asia Pasifik diketahui bahwa rasio perpindahan pelanggan operator telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di Asia Pasifik. *Churn rate* di Indonesia berkisar antara 4% per semester di tahun 2016 (Sale dan Xylouris (2017)). Perpindahan pelanggan ke operator lain (*churn rate*) umumnya dipicu karena pelanggan sensitif terhadap harga. Hal ini merupakan dampak dari persaingan antar operator seluler yang sudah *hypercompetition*. Oleh karena itu operator seluler perlu mewaspadaai agar pelanggan tidak berpindah ke operator lain (Riska, 2014). Untuk memberi salah satu nilai pelanggan dan mengantisipasi agar pelanggan yang sudah ada tidak berpindah ke operator seluler yang lain atau *customer churn*, untuk itu perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat serta menjaga pelanggan agar tetap menggunakan produk dan jasa tersebut. Hambatan-hambatan inilah yang disebut *switching barrier* (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Membangun dan memelihara kepercayaan pada merek merupakan inti dari *brand equity*, karena merupakan karakteristik kunci dari menciptakan hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan pelanggan untuk membentuk *customer retention* (Gustafsson, *et al.*, 2005). Kepercayaan yang menghasilkan pembelian berulang dimaknai sebagai elemen kunci dalam membangun *customer retention* (Walczuch, *et al.*, 2001). Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai, dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya tidak tergantikan.. Komitmen juga akan membuat kerjasama mengarah kepada *long life relationship* dalam hal ini *customer retention*. Sehingga hal tersebut memunculkan profitabilitas sebagai sebuah keuntungan bagi perusahaan, yakni keberlangsungan hidup perusahaan ke depan (Buttle, 2004).

Tingkat kepuasan pelanggan dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka panjang serta untuk mendapatkan keuntungan. Ini tidak berarti perusahaan sekedar memaksimalkan kepuasan pelanggan, akan tetapi perusahaan harus mendapatkan keuntungan melalui menjamin kepuasan pelanggan.. Tujuan dasar dari sebuah perusahaan harus mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan *customer retention* (Dimiyati, 2015). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Maka dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, perilaku loyal saja tidak cukup memadai untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi perlu ada tindakan yang sebenarnya dari pelanggan setia dan nyata untuk perusahaan, yakni adanya *customer retention* (Buttle, 2004).

Penelitian mengenai *customer retention* sudah banyak dilakukan pada penelitian terdahulu namun dengan hasil yang berbeda. Pada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* penelitian yang dilakukan Guo *et al.* (2015) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian milik Qadri dan Khan (2014) yakni kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Pada hubungan antara *switching barrier* terhadap *customer retention* penelitian yang dilakukan Qadri dan Khan (2014) menunjukkan bahwa *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Marasabessy *et al.* (2014) dan Ullah *et al.* (2015) menunjukkan hasil berbeda yakni *switching barrier* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Pada hubungan antara kepercayaan pada merek terhadap *customer retention* penelitian yang dilakukan Marty (2016) memperlihatkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan Sarwar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang hubungan dengan memunculkan hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan *switching barrier* terhadap *customer retention* melalui variabel

kepercayaan pada merek sebagai variabel intervening dengan mengadopsi model dari penelitian Dimiyati (2015). Orisinalitas penelitian ini adalah menggunakan millennial pelanggan IM3 sebagai sampel penelitian untuk menjawab fenomena bisnis tersebut.

KAJIAN TEORI

Customer Retention

Relational marketing merupakan konsep penting pemasaran di era modern (Chan, 2003) yang merupakan usaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang (Assauri, 2012). *Customer relationship management* adalah keseluruhan proses membangun serta memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan termasuk meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. (Kotler dan Armstrong, 2008). Mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan pelanggan atau mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan melalui profitabilitas. Hal inilah yang disebut *customer retention* (Buttle, 2004).

Saat ini banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (*customer churn*). *Customer retention* merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan basis nilai pelanggan diantaranya yakni mengurangi tingkat keberalihan pelanggan serta meningkatkan daya tahan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). *Customer retention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bertahan pada *service provider* di masa depan. Niat berperilaku di masa depan dipersepsikan sebagai konsep *customer retention*. Dahulu kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor tunggal dalam mempertahankan pelanggan. Namun saat ini, kepercayaan pelanggan dan *switching barrier* hadir memberikan pengaruh terhadap tingkat *customer retention* (Danesh, 2012).

Lebih spesifik Griffin (2005) mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif pembelian ulang (*repeat patronage*) dan konsekuensinya. Dari suatu kerangka konseptual baru tersebut dikembangkan bahwa hubungan diantara sikap keterikatan relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat jenis loyalitas pelanggan. Keempat jenis loyalitas pelanggan tersebut yakni *premium loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu/lemah), dan *no loyalty* (tanpa loyalitas). Hubungan antara sikap relatif dan *repeat patronage*. *Premium loyalty* inilah yang disebut sebagai *customer retention*.

Manfaat dari *customer retention* yakni *pertama*, biaya pemasaran dapat ditekan artinya perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan dana tambahan untuk mencari pengganti konsumen yang hilang. *Kedua*, sejalan dengan meningkatnya *customer retention* supplier jadi lebih paham produk atau jasa seperti apa yang diinginkan konsumen sehingga produsen dapat menyediakan barang atau jasa secara efektif dan efisien. (Buttle, 2004).

Customer retention menekankan kegiatan pemasar yang menasar pada mempertahankan pelanggan, *customer retention* berfokus kepada pembangunan serta pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Hennig-Thurau, *et al.*, 2002). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) kategori *customer retention* pada industri jasa telekomunikasi adalah bertahannya pelanggan pada *service provider* dalam rentang waktu minimal 6 bulan, 1 tahun atau 2 tahun. Hal serupa juga diungkapkan Danesh (2012) bahwa di bisnis *retail* pengukuran *customer retention* juga diukur dari daya tahan pelanggan untuk bertahan pada sebuah perusahaan atau produk dalam jangka waktu minimal 6 bulan, 1 tahun atau 2 tahun.

Kepercayaan Pada Merek

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan kunci sukses hubungan perusahaan dengan pelanggan. Kepercayaan timbul jika satu pihak mempunyai keyakinan maupun kepercayaan terkait integritas dan reliabilitas pihak lain. Kepercayaan dalam hal ini adalah kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini. Kepercayaan merupakan dasar dari strategi *partnership* (Morgan dan Hunt, 1994).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, desain simbol, ataupun kombinasinya yang menginterpretasikan sebuah produk atau jasa. Identifikasi tersebut berfungsi untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek juga menjadi cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan. Oleh karenanya diperlukan sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau disebut *trust in brand* karena merek dapat memberikan keunggulan kompetitif atas kinerja produk (*product performance*) (Durianto, *et al.*, 2001).

Merek menurut Kotler dan Keller (2007) diidentifikasi dapat menurunkan risiko dalam penggunaan produk. Konsumen bisa mempersepsikan ke dalam beberapa tipe risiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk, yakni *functional risk*, *physical risk*, *financial risk*, *social risk*, *psychological risk*, dan *time risk*. Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa kepercayaan pada merek adalah perilaku kepercayaan pelanggan terhadap merek. Terdapat tiga kunci faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, serta kesesuaian antara merek dan kepribadian pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan perlu membangun serta mengembangkan kunci kepercayaan tersebut.

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila terjadi terjalin kepercayaan yang tinggi maka akan menjadikan kepercayaan sebagai fungsi pencegah salah satu pihak keluar dari hubungan itu (*exit barrier*). Sebaliknya apabila tidak terjalin kepercayaan yang tinggi maka akan membuat salah satu pihak keluar dari hubungan itu (Buttle, 2004).

Beberapa penelitian yang menguatkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan efek yang positif dengan *Customers Retention* adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003), Danesh, *et al.*, (2012), Marty *et al.*, (2016), Gulid (2014), dan Zulkifli (2012). Hal tersebut menguatkan apa yang menjadi dasar hipotesis yang peneliti lakukan dalam penelitian ini.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor mendasar dalam menentukan perilaku konsumen pada jangka panjang. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan lama bertahan dan menghasilkan pelanggan baru melalui konsumen yang puas. Hal tersebut akan mendatangkan kenaikan profit bagi perusahaan. Maka perusahaan berusaha mencari, mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan adalah kunci dalam membangun *customer retention* (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Aritonang (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. D. Irawan (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai produk atau jasa yang bisa memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup setelah mengkonsumsi atau menggunakannya, sehingga sangat bergantung kepada harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat erat berhubungan dengan perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan setelah menggunakannya terhadap kinerja yang diharapkan sebelum menggunakannya. Apabila kinerja produk atau jasa dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan

mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya (Kotler dan Keller, 2007).

Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention*. Karena umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan *customer retention*. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang. Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang itulah yang memunculkan *customer retention* (Fornell, 1992).

Peneliti menemukan bahwa ada beberapa penelitian yang menjadi landasan peneliti dalam proses pengajuan hipotesis, untuk hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan terhadap merek, peneliti menemukan beberapa penelitian yang penulis temukan mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Subroto dan Rahayu (2014), Hardjanti dan Amalia (2014), Şahin *et al.*, (2013), dan Hardjanti dan Amalia (2014).

Peneliti juga mengajukan hipotesis kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer retention*. Pengajuan hipotesis tersebut berasal dari beberapa penelitian yang menjadi landasan penulis dalam mengangkat hipotesis, seperti penelitian Padma *et al.* (2016), Guo *et al.* (2015), Marasabessy *et al.* (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Switching Barriers

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) *switching barrier* adalah penghalang berpindah konsumen melalui sumber daya dan kesempatan atau pembatas tindakan agar tidak pindah. Menciptakan *switching barrier* adalah strategi yang tepat bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan. *Switching barrier* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *customer retention* selain kepuasan dan kepercayaan. *Switching barriers* dikonstruksikan berdasarkan elemen yang dipakai pada penelitian sebelumnya oleh Gremler dan Brown (1996 yakni meliputi hambatan waktu, uang dan usaha).

Jones, *et al* (2000) mendefinisikan *switching barrier* sebagai faktor –faktor yang menyulitkan konsumen untuk berganti penyedia jasa. Adanya hambatan dan biaya yang diperlukan untuk berganti penyedia jasa ini dapat mengurangi minat konsumen untuk meninggalkan provider yang sekarang. Hal tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen bertahan dan enggan berpindah penyedia jasa lain. Jones, *et al* (2000) mengemukakan tiga bentuk *switching barriers* yaitu, *interpersonal relationship*, *switching cost* dan *attractiveness of available alternative*.

Persepsi pelanggan akan ketidakpastian serta konsekuensi yang merugikan ketika membeli produk atau jasa lain yang akhirnya membuat kecenderungan konsumen untuk bertahan pada produk yang mereka gunakan sekarang (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Menurut Julander (2003) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah antar merek.

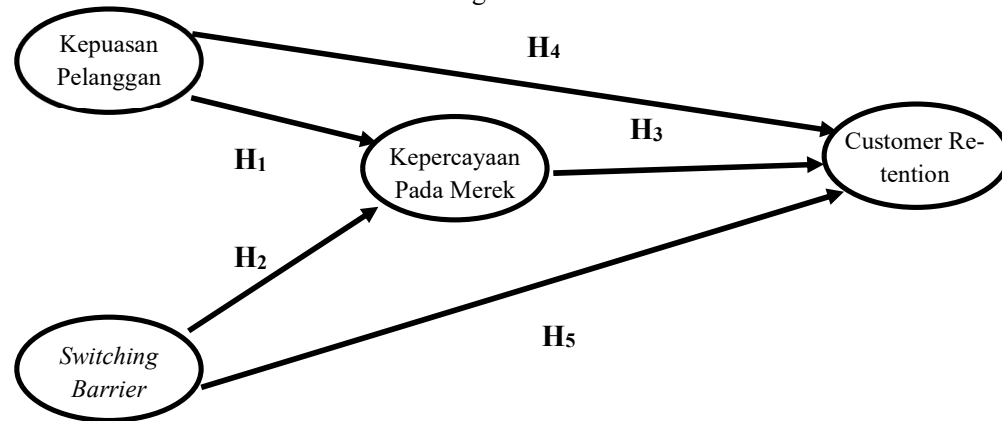
Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak pada pangsa pasar, maka jika adanya layanan yang rendah, pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedangkan jika layanan yang diberikan tinggi dan berkualitas maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar dari perusahaan tersebut ketimbang perusahaan lainnya (Lee, Lee, dan Feick, 2001).

Peneliti menemukan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2015) dan Padma *et al.* (2016) memberikan gambaran bahwa *switching barrier* memberikan efek yang signifikan terhadap

kepercayaan terhadap merek. Semakin kuat *switching barrier* baik pada produk maupun pada jasa, maka akan memberikan efek pada peningkatan terhadap kepercayaan terhadap merek. Hal itulah yang menjadi landasan hipotesis yang peneliti lakukan pada penelitian ini.

Peneliti mengajukan hipotesis lain yang berkaitan dengan *switching barrier* yang mempengaruhi *customer retention*. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang menguatkan dalam pengajuan hipotesis, yaitu penelitian dari Kim *et al.* (2004), Qadri dan Khan (2014), Ranaweera dan Prabhu (2003). Penelitian-penelitian tersebut yang menjadi penguat dalam pengajuan hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



METODE

Populasi dan Sampel

Ditinjau dari tujuannya penelitian ini dikategorikan dalam penelitian pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Millennial di Surakarta pengguna IM3. Populasi penelitian ini *infinite* yakni populasi dengan anggota tidak terbatas. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden (16 x 10).

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003) yang mengkategorikan pelanggan *customer retention* dengan waktu berlangganan minimal 6 bulan maka sampel dari penelitian ini adalah Millennial di Surakarta pengguna GSM Prabayar IM3 minimal 6 bulan.

Penelitian ini menggunakan kuisioner serta landasan penelitian lain. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dengan angka yang semakin besar, maka semakin setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program AMOS ver 21.0.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kepuasan pelanggan dan *switching barrier*. Sedangkan dalam hal ini variabel dependen adalah *customer retention*. Variabel intervening penelitian ini adalah kepercayaan merek.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Customer retention</i> (Y_2)	Kecenderungan bahwa konsumen tetap bertahan menggunakan sebuah produk pada masa yang akan datang (Danesh, 2012)	1. Berhenti pada 6 bulan penggunaan 2. Berhenti pada 1 tahun penggunaan 3. Berhenti pada 2 tahun penggunaan
Kepercayaan pada merek (Y_1)	Kemauan atau keinginan konsumen dalam menghadapi risiko terkait dengan pemikiran bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil positif atau menguntungkan. Kepuasan pelanggan adalah perilaku kepercayaan pelanggan terhadap merek (Lau dan Lee, 1999)	1. Kepercayaan pada perusahaan 2. Integritas perusahaan 3. Reputasi merek 4. Keandalan merek 5. Pengalaman pada merek
Kepuasan Pelanggan (X_1)	Penilaian dari perasaan seorang pelanggan yang menggambarkan tingkat kepercayaan yang dimiliki atau digunakan konsumen pada sebuah produk untuk menimbulkan perasaan positif sehingga memenuhi harapan konsumen tersebut setelah menggunakan produk (Ranaweera dan Prabhu, 2003)	1. Akumulasi perasaan senang 2. Evaluasi kinerja sesuai harapan 3. Keterikatan emosional pada pilihan
<i>Switching Barrier</i> (X_2)	Faktor penyulit konsumen untuk berganti penyedia jasa (Jones <i>et al</i> , 2000) sekaligus penghalang konsumen untuk berpindah produk yang digunakan sekarang melalui pembebanan sumber daya dan kesempatan (Ranaweera dan Prabhu, 2003)	1. Hambatan Waktu 2. <i>Switching Cost</i> 3. Hambatan Usaha 4. <i>Interpersonal Relationship</i> 5. <i>Attractiveness of Available Alternative</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskriptif data hasil penelitian dilihat dari jenis kelamin pelanggan IM3 didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 135 responden atau 84,4%, sedangkan pelanggan IM3 laki-laki hanya sebanyak 25 responden atau 15,6%. Berdasarkan produk IM3 yang digunakan pelanggan IM3 di IAIN Surakarta dapat diketahui bahwa yang menggunakan kartu data (kuota) sebanyak 22 responden. Sedangkan yang menggunakan produk kartu seluler maupun keduanya (seluler dan data) yakni masing-masing sebesar 69 responden atau 43,1%. Lama penggunaan kartu IM3 oleh pelanggan paling banyak yakni lebih dari 3 tahun sebesar 74 responden atau 46,2%, lebih dari 2 tahun sebesar 24 responden atau 15%. Sedangkan yang menggunakan IM3 lebih dari 1 tahun sebesar 24 responden atau 16,9%, dan lama penggunaan 6 sampai 12 bulan sebesar 35 responden atau 21,9%.

Uji Instrumen

Uji kualitas instrumen penelitian (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) digunakan untuk mengkonfirmasi elemen-elemen indikator yang mendefinisikan faktor atau konstruk laten. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat merepresentasikan

yang diukur dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas (Ferdinand, 2014). Dari semua instrumen yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut dapat diketahui bahwa nilai validitas diantara 0,77 sampai dengan 0,98 maka indikator tersebut dinyatakan valid karena memenuhi bobot faktor diatas 0,5 yang sesuai dengan batasan nilai *convergent validity* (Ghozali dan Latan, 2015).

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *standarized loading* dan *measurement error*. *Standarized loading* yang diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator. Sedangkan ϵ_j adalah *measurement error* didapat dari $1 - (\sum \text{standarized loading})^2$ (Ghozali, 2014). Dari hasil uji dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70 dengan masing - masing, *customer retention* 0,987, kepercayaan pada merek 0,899, kepuasan pelanggan 0,834, dan *switching barrier* 0,899. Hal ini sesuai dengan nilai ambang batas yang digunakan untuk mengukur sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015). Ini berarti semua variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian dengan menggunakan SEM dilakukan bertahap sampai memenuhi model yang tepat sesuai dengan *cut off value*. *Goodness of fit indices* yang digunakan adalah *chi-square*, *significance*, RMSEA, CFI, GFI, TLI dan CMIN/DF. Dari hasil uji diketahui bahwa nilai semua nilai *goodness of fit indices* memenuhi kriteria *cut off value* dengan masing-masing nilai Chi-square 109,785, Probability level 0,1, RMSEA 0,035, CFI 0,994, GFI 0,917, TLI 0,992, CMIN/DF 1,193. Hal tersebut sudah sesuai nilai *cut off value* masing-masing batasan kriteria *goodness of fit indices* yakni *chi-square* diharapkan kecil, *probability level* $\geq 0,05$, RMSEA $\leq 0,08$, CFI $\geq 0,95$, GFI $\geq 0,90$, TLI $\geq 0,90$, CMIN/DF $< 2,00$. Hal ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini bisa di dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Asumsi SEM

Evaluasi normalitas data dilihat dari melihat nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan terdistribusi normal apabila pada nilai *critical ratio skewness value* dibawah $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2014). Berdasarkan hasil uji semua indikator pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari besaran nilai *critical ratio skewness value* yang semua dibawah $\pm 2,58$. Berdasarkan hasil tersebut maka pengujian data dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Adanya outlier dapat diketahui dengan statistik *chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,00 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014). Melalui acuan teori tersebut dari data hasil output AMOS pada *mahalanobis distance square* menunjukkan tidak ada outlier. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Pada aplikasi AMOS 21.0 multikolinearitas dan singularitas dideteksi dari *determinan matriks covarians* yang jika nilainya sangat kecil sehingga aplikasi akan memunculkan tanda peringatan (*warning*) (Ferdinand, 2014). Berdasarkan pengolahan data tidak ditemukan munculnya tanda "*warning*". Nilai dari *determinant of sample covariance matrix* juga jauh diatas 0,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan singularitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui hubungan yang terjadi antara kepuasan pelanggan, *switching barrier*, kepercayaan pada merek dan *customer retention*. Pada kerangka pemikiran diketahui bahwa H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_5 menduga terdapat pengaruh signifikan pada hubungan antar konstruk

yang menjadi hipotesis. Besarnya hubungan antar konstruk dapat dilihat dari *p-value* yang $\leq 0,05$ menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Sedangkan seberapa besarnya hubungan antar konstruk ditunjukkan pada *estimate* sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E.	P
Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan pada Merek	0,613	0,09	0.00
<i>Switching Barrier</i> → Kepercayaan pada Merek	0,412	0,098	0.00
Kepercayaan pada Merek → <i>Customer Retention</i>	0,153	0,080	.027
Kepuasan Pelanggan → <i>Customer Retention</i>	0,269	0,095	0.00
<i>Switching Barrier</i> → <i>Customer Retention</i>	0,551	0,078	0.00

Sumber : Data yang diolah (2020)

Pembahasan

Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan pada Merek

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek sehingga H_1 diterima. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek sebesar 0,613 dengan signifikansi 0,00. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subroto dan Rahayu (2014), Şahin *et al.*, (2013) Hardjanti dan Amalia (2014) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa memang kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Hal ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan masih menjadi faktor dominan dalam memunculkan kepercayaan pada merek pengguna IM3 yang terbukti menghasilkan nilai pengaruh tertinggi dibandingkan variabel lain. Artinya jika kepuasan tinggi maka selanjutnya menyebabkan tingginya pula kepercayaan pada merek pengguna IM3. Sedangkan indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan kepuasan pelanggan IM3 adalah evaluasi kinerja sesuai harapan. Sehingga IM3 perlu meningkatkan kinerja layanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan di awal ketika memakai IM3 dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap IM3.

Switching Barrier terhadap Kepercayaan pada Merek

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek sehingga H_2 diterima. Pada penelitian ini *switching barrier* berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek sebesar 0,412 dengan signifikansi 0,00. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2015), Padma *et al.* (2016) yang menyatakan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa memang *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Hal itu dapat diinterpretasikan bahwa *switching barrier* pelanggan IM3 menimbulkan kepercayaan pada merek IM3. *Switching barrier* yang terbangun didasari pada lama penggunaan produk, biaya yang dikeluarkan jika beralih, usaha yang dikeluarkan ketika beralih, keterikatan emosional pada produk, dan ekspektasi pada alternatif lain. Artinya jika *switching barrier* tinggi maka selanjutnya menyebabkan tingginya pula kepercayaan pada merek pengguna IM3. Sedangkan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan *switching barrier* pelanggan IM3 adalah *switching cost*. Sehingga IM3 perlu membangun *switching cost* yang lebih tinggi pada pelanggan IM3 agar pelanggan semakin enggan beralih serta dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap IM3.

Kepercayaan pada Merek terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh terhadap *customer retention* sehingga H_3 diterima. Pada penelitian ini kepercayaan pada merek hanya berpengaruh terhadap *customer retention* sebesar 0,153 dengan signifikansi 0,027. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003), Danesh *et al.* (2012), Marty *et al.*, (2016), Gulid (2014), Zulkifli (2012) kepercayaan pada merek berpengaruh terhadap *customer retention*. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa tingkat pengaruh kepercayaan pada merek terhadap *customer retention* hanya dapat dijelaskan sebesar 15,3%. Sehingga dapat disimpulkan faktor selain kepercayaan pada merek akan lebih bisa menjelaskan *customer retention*. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa kepercayaan pada merek pelanggan IM3 menimbulkan *customer retention*. Kepercayaan pada merek yang terbangun didasari pada kepercayaan pada perusahaan, integritas perusahaan, reputasi merek, keandalan merek, dan pengalaman pada merek. Artinya jika kepercayaan pada merek yang tinggi maka selanjutnya menyebabkan tingginya pula *customer retention* pengguna IM3. Sedangkan indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan kepercayaan pada merek pelanggan IM3 adalah reputasi merek. Sehingga IM3 perlu meningkatkan reputasi mereknya di mata pelanggan agar pelanggan semakin mengerti bahwa IM3 mempunyai reputasi yang baik sebagai *service provider* sehingga pelanggan enggan beralih menggunakan IM3.

Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* sehingga H_4 diterima. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* sebesar 0,269 dengan signifikansi 0,00. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Padma *et al.* (2016), Guo *et al.* (2015), Marasabessy *et al.* (2014) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa memang kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal itu dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan IM3 dapat membangun *customer retention*. Artinya jika kepuasan pelanggan naik maka selanjutnya menyebabkan naiknya pula *customer retention* pengguna IM3. Sedangkan indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan kepuasan pelanggan IM3 adalah evaluasi kinerja sesuai harapan. Sehingga IM3 perlu meningkatkan kinerja layanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan di awal ketika memakai IM3 dalam rangka mengurangi angka keberalihan pelanggan dalam menggunakan IM3 karena kepuasan pelanggan merupakan kunci pembentuk *customer retention*. setelah *switching barrier*.

Switching Barrier* terhadap *Customer Retention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* sehingga H_5 diterima. Penelitian ini *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention* sebesar 0,551 dengan signifikansi 0,00. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadri dan Khan (2014), Kim, *et al.* (2003), Ranaweera dan Prabhu (2003) menunjukkan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa memang *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal itu dapat menjelaskan bahwa *switching barrier* yang diciptakan dapat membangun *customer retention*. Artinya jika *switching barrier* tinggi maka selanjutnya berdampak pada naiknya pula *customer retention* pengguna IM3. Sedangkan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan *switching barrier* pelanggan IM3 adalah *switching cost*. Sehingga IM3 perlu membangun *switching cost* yang lebih tinggi pada pelanggan IM3 agar pelanggan semakin enggan beralih serta dalam menggunakan IM3 sehingga dapat meningkatkan *customer retention*.

Peranan Kepercayaan Merek sebagai Perantara

Ferdinand, (2014) menyatakan bahwa salah satu cara dalam menguji hipotesis perantara yang dikembangkan adalah Zobel test dengan menggunakan rumus $z = \frac{ab}{\sqrt{b^2SE_a^2 + a^2SE_b^2}}$. Seperti halnya hipotesis lainnya, hipotesis diterima bila menghasilkan nilai $z \geq 1.98$ dengan tingkat signifikansi ≤ 0.05 . Hasil output tersebut serta perhitungan nilai Z dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Peranan Tidak Langsung

Hubungan	A	B	SEa	SEb	Z	Besar Hubungan
Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan pada Merek → <i>Customer Retention</i>	0,613	0,153	0,09	0,08	1,84	0,094
<i>Switching Barrier</i> → Kepercayaan pada Merek → <i>Customer Retention</i>	0,412	0,153	0,098	0,08	1,74	0,063

Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa peranan tidak langsung antara kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* melalui kepercayaan pada merek adalah sebesar 0,094 dengan nilai Z sebesar $1,84 \leq 1,98$. Artinya peranan tidak langsung antara kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* melalui kepercayaan pada merek adalah tidak signifikan. Di samping itu hal tersebut masih lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* yang signifikan pada signifikansi 0,00 dengan pengaruh sebesar 0,269. Sedangkan peranan tidak langsung antara *switching barrier* melalui kepercayaan pada merek terhadap *customer retention* sebesar 0,063 dengan nilai Z sebesar $1,74 \leq 1,98$. Artinya peranan tidak langsung antara *switching barrier* terhadap *customer retention* melalui kepercayaan pada merek adalah tidak signifikan. Hal tersebut masih lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung *switching barrier* terhadap *customer retention* yang signifikan pada signifikansi 0,00 dengan pengaruh sebesar 0,551.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian dimaksudkan mempermudah dalam pemahaman mengenai hasil penelitian. Berikut akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian yakni kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek, sebesar 0,613 dengan signifikansi 0,00. *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek, sebesar 0,412 dengan signifikansi 0,00. Kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, sebesar 0,153 dengan signifikansi 0,027. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, sebesar 0,269 dengan signifikansi 0,00. *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, sebesar 0,551 dengan signifikansi 0,00. Hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan *switching barrier* terhadap *customer retention* melalui kepercayaan pada merek yang dikonsepsikan dalam penelitian ini justru tidak berpengaruh. Hal ini di lihat dari nilai Z uji sobel test yang dibawah 1,96. Artinya peran kepercayaan pada merek sebagai variabel intervening tidak berfungsi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni area penelitian yang terbatas di Surakarta serta hanya menggunakan satu sampel merek sehingga membuat hasil penelitian belum bisa di generalisasi secara umum untuk merek lain. Disisi lain variabel kepuasan pelanggan, *switching barrier*, dan

kepercayaan pada merek telah bisa mengidentifikasi penyebab naiknya *customer retention* pengguna IM3.

Implikasi dan Saran

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya dalam meningkatkan *customer retention* melalui program pemasaran melalui pembangunan kepercayaan pada merek, kepuasan pelanggan dan *switching barriers*. Di dalam studi ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor sangat dominan dan merupakan faktor paling kuat yang mempengaruhi *customer retention* jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini memiliki implikasi bagi perusahaan untuk memperkuat stimulus yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah ada. Stimulus yang diberikan dapat berupa peningkatan kualitas agar tidak terjadi *trouble*, kemudahan dalam akses internet dan telepon, layanan sms, tarif sms terjangkau, meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dengan memahami keinginan konsumen dalam pasar, maka IM3 akan semakin mempermudah dalam mempertahankan konsumen yang sekarang ataupun meningkatkan *market share* yang dimiliki. Ruang lingkup studi ini hanya difokuskan pada kartu IM3 sehingga berdampak pada keterbatasan generalisasi studi. Hal tersebut mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk menggeneralisasikan studi pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aritonang, L. (2005). *Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347.
- D. Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan : Paradigma Baru Merebut Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan (4th ed.)*. Elex Media Komputindo.
- Dimiyati, M. (2015). Customer Satisfaction and Switching Cost Toward Trust in the top and Customer Retention of Simpati in Jember. *Journal of Arts*, 1516(2), 15–27.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam (1st ed.)*. Kencana Prenada Media Group.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. UNDIP Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling (5th ed.)*. UNDIP Press.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). UNDIP Press.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM* (6th ed.). UNDIP Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. UNDIP Press.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective, January 1996*, 171–180.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gulid, N. (2014). The Influence Of Satisfaction , Trust , And Switching Barriers On Thai Tourists Retention. *The Clute Institute International Academic Conference*, 39–45.
- Guo, C., Wang, Y., Guo, C., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention : empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182–183.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality , Customer Perceived Value , Customer Satisfaction , Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen* (2nd ed.). BPFPE.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Julander, C. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. *SSE/EFI Working Paper*, 1, 22.
- Kim, M. K., Park, J. H., & Park, M. C. (2003). The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services. *ITS 14th European Regional Conference August*, 23–24.
- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*. 28, 145–159.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & B. Susanto, A. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). PT Indeks.
- Kurnia, F. (2015). *Ini Urutan Dominasi Operator Seluler Tanah Air*. 1 Oktober.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*,
- Marasabessy, F. D., Suhud, U., & Rizan, M. (2014). *Among Subscribers of Two Biggest Telecommunication Providers in Indonesia : What Factors are Involved in Customer Retention ?* 6(26), 168–181.
- Marty, Y. (2016). Airline Customer Retention in Indonesia 2015. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2015(2), 41–53.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- Padma, T. S., Nimran, U., & Astuti, E. S. (2016). The Influence Of Relationship Marketing On Switching Barrier , Customer Satisfaction , Customer Trust , And Customer Retention. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(8), 47–53.
- Panji, A. (2014). *Ini Pemicu Pengguna Ponsel Indonesia Pindah Operator*.
- Qadri, U. A., & Khan, M. M. S. (2014). Factors Affecting On Customer Retention : A Case Study of Cellular Industry of Pakistan. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 1(1), 1–22.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Riska, M. (2014). *Operator Seluler siap registrasi ulang pelanggan*.
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 99, 496–502.
- Sale, S., & Xylouris, A. (2017). Connected Consumer Survey 2016 : Mobile Churn and Customer Satisfaction in Emerging Asia – Pacific. *Research Survey Report*, 1–35.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management And Business*, 12(6), 26–36.
- Sekaran, U. (2003). *Business Research Methods : A Skill Building Approach* (4th ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Subroto, B., & Rahayu, A. (2014). Research on Impacts of Customer ' s Satisfac tion , Trust , Switching Barriers , and Corporate Image towards Customer ' s Loyalty (Case Study : Telkom Flexi). *International Journal of Science and Technology Volume*, 3(11), 704–710.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Ullah, S., Khan, S., & Shahzad, S. (2015). Factors effecting customer retention. *City University Research Journal*, 5(1), 147–161.
- Walczuch, R., Seelen, J., & Lundgren, H. (2001). Psychological Determinants for Consumer Trust in e-retailing. *Eighth Research Symposium on ...*, 2001(Rseem 01), 1–21.

Zulkifli. (2012). Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada nasabah Bank MEGA, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(April), 1–16.

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4356/+Menkominfo+%3A+Jumlah+Operator+di+Indonesia+Idealnya+Hanya+Empat/0/berita_satker Diakses tanggal 27 Februari 2020