

Bagaimana Responsivitas dan Biaya Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan?

Dita Amanah¹, Dedy Ansari Harahap², Muji Gunarto³, Purwanto⁴

¹Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma

⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas WR. Supratman

ditaamanah@upi.edu¹, deanhar@yahoo.com², mgunarto@binadarma.ac.id³,
cakpo3r@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the effect of responsiveness and switching costs on customer retention. A total of seventy respondents were selected in this study, they are graduate students (master degree) for the Department of Management of the Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) who used SIMPATI cellular cards on their cell phones. The purposive sampling was a sampling technique for this study. The method of analysis in this study used multiple linear regression analysis with the support of the SPSS tool. The results showed that simultaneously the responsiveness and switching cost variables had an influence on the customer retention variable. Partially, the responsiveness variable has an influence on the customer retention variable, while not the switching cost variable. The coefficient of determination is 0.146, which means that customer retention in this study is explained by only 14.6% by responsiveness and switching costs. Several recommendations are stated in this article for the perfection of further research.

Keywords: *Responsiveness, Switching Cost, Customer Retention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsivitas dan biaya beralih terhadap retensi pelanggan. Sebanyak tujuh puluh responden yang dipilih pada penelitian ini yaitu mahasiswa pascasarjana (program master) untuk jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang menggunakan kartu seluler SIMPATI pada telepon genggam mereka. Sampel bertujuan merupakan teknik pengambilan sampel penelitian ini. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel responsivitas dan biaya beralih memiliki pengaruh terhadap variabel retensi pelanggan. Secara parsial, variabel responsivitas memiliki pengaruh terhadap variabel retensi pelanggan, sementara tidak untuk variabel biaya beralih. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,146 yang berarti retensi pelanggan pada penelitian ini dijelaskan hanya sebesar 14,6% oleh responsivitas dan biaya beralih. Beberapa rekomendasi dinyatakan dalam artikel ini untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Responsivitas, Biaya Beralih, Retensi Pelanggan*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 8 Februari 2021

| Selesai Revisi: 18 Maret 2021

| Diterbitkan Online: 29 April 2021

PENDAHULUAN

Mempertahankan pelanggan dewasa ini sangat penting bagi perusahaan. Semakin besar kemampuan perusahaan dalam mengelola retensi pelanggan, maka akan semakin meningkat keuntungan perusahaan tersebut (Kennedy & Buck, 2016). Oleh sebab itu, perlu perencanaan yang baik dalam pengelolaan pelanggan agar tetap bertahan pada perusahaan tertentu. Alasan utama pelanggan perlu dijaga adalah karena mencari atau mendapatkan pelanggan baru jauh lebih sulit. Perlu tenaga dan biaya yang lebih besar agar pelanggan bisa tertarik dengan perusahaan/produknya dan mau bertahan di perusahaan itu (Rai & Srivastava, 2014). Jadi, mempertahankan pelanggan dianggap lebih ringan dari segi keuangan, walaupun tidak dipungkiri bahwa mencari pelanggan baru juga merupakan hal penting bagi perusahaan (Al-Rabayah, Wafaa Khasawneh, Abu-shamaa, & Alsmadi, 2017).

Retensi pelanggan adalah hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas yang merupakan bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen (Salama, Muhammad, Barween, & Said, 2020). Tujuan pemasaran untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing disebut retensi pelanggan (Larsson & Broström, 2019) yang merupakan bentuk kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap setia dan loyal terhadap produk atau layanan tertentu (Kim, 2019). Pelanggan berperilaku untuk mempertahankan produk tertentu, baik karena harga atau merek terkenal (Huang & Yu, 2020). Jadi, retensi pelanggan adalah proses menciptakan loyalitas dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Heesup Han, Shim, Lee, & Kim, 2019). Indikatornya adalah pembelian ulang, jumlah rata-rata pembelian, pembelian barang atau jasa, referensi bagi pembeli di departemen lain atau di luar perusahaan (Barusman, Rulian, & Susanto, 2019).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan adalah responsivitas. Responsivitas merupakan cara perusahaan melayani pelanggan secara responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chukwuma, 2019). Misalkan perusahaan harus dapat menjelaskan produk yang ditanya oleh pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Pemahaman yang jelas akan menjadikan pelanggan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada mendapatkan informasi yang ragu-ragu atau kurang jelas dari perusahaan (Mtshali, 2019). Oleh itu daya tanggap yang cepat dan tepat terhadap permasalahan atau keluhan pelanggan perlu untuk selalu ditingkatkan oleh perusahaan karena dalam pelayanan pelanggan hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting (Bruin, 2019).

Responsivitas adalah keinginan untuk memberikan pertolongan kepada orang lain. Pada konteks penelitian ini, dapat diartikan sebagai pemberian pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Penanganan keluhan dan masalah perlu dilakukan dengan baik (Arya, 2021). Hal ini didasari oleh alaminya setiap orang yang memerlukan atensi dari pihak lain, senang jika segera dibantu ketika menghadapi kesulitan dan ingin mendapatkan pelayanan yang cepat. Semua hal ini perlu mendapat perhatian yang khusus bagi perusahaan karena jika tidak, maka pelanggan akan merasakan ketidaknyamanan dan berakhir pada ketidakpuasan ketika berinteraksi dengan pemasar (Stauss & Seidel, 2019). Apabila pelanggan sudah merasa tidak puas maka bersiaplah untuk kehilangan mereka di masa akan datang. Artinya perusahaan tidak bisa menjaga retensi pelanggan dengan baik (Mayangsari, 2016).

Selain responsivitas, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan yaitu biaya beralih. Biaya beralih diawali dari perilaku setia pelanggan yang akhirnya pindah ke produk lain disebabkan oleh ketidakpuasan atau produk tidak memenuhi kebutuhan mereka (Tuten, 2019). Artinya biaya yang ditanggung pelanggan lebih kecil daripada mereka tetap setia pada produk tertentu sehingga mereka mau pindah ke produk atau pelayanan lain (Dave Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Jadi, biaya beralih dinyatakan sebagai salah faktor yang dapat menjaga pelanggan untuk setia pada produk/pelayanan tertentu.

Biaya beralih merupakan strategi menghalangi pelanggan dengan menahan pelanggan untuk pindah dengan memberikan berbagai kelebihan dibanding pesaing yang menjadikan pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat dengan produk atau perusahaan tertentu (Emeagwali & Aljuhamni, 2019). Berbagai analisis telah dilakukan (Lee & Lee, 1999), (Zhang, Chen, Zhao, & Yao, 2014), (Wong, 2011), (Chen & Hitt, 2002) yang menyatakan bahwa biaya beralih merupakan satu dari beberapa faktor penghambat dan berperan besar pada program retensi pelanggan.

Banyaknya pesaing yang muncul dan persaingan yang sangat ketat dari penyedia kartu seluler di Indonesia menjadikan penting untuk menganalisis retensi pelanggan seperti yang dilakukan peneliti pada tulisan ini. SIMPATI perlu untuk selalu melakukan evaluasi faktor yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan dengan menjaga pelanggan melalui penerapan tindakan. Berdasarkan uraian sebelumnya, dinyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat menjaga retensi pelanggan adalah penerapan pelayanan prima melalui responsivitas tinggi dari karyawan kepada pelanggan dan biaya beralih yang tinggi sehingga diharapkan apabila pengelolaan retensi pelanggan melalui responsivitas dan biaya beralih dilakukan dengan tepat maka pelanggan tetap menggunakan SIMPATI dan tidak beralih ke merek kartu seluler lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia dimulai pada bulan Juni sampai dengan Desember 2020. Sebanyak 70 responden diikutsertakan sebagai sampel penelitian ini. Mereka adalah seluruh mahasiswa pascasarjana khususnya program S2 Manajemen yang menggunakan kartu seluler SIMPATI. Sampel dipilih berdasarkan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*) dari jumlah keseluruhan mahasiswa pascasarjana program S2 Manajemen yang berjumlah 105 dengan rincian 70 mahasiswa pengguna kartu SIMPATI dan selebihnya pengguna kartu seluler lain. Alasan pengambilan seluruh sampel disebabkan jumlah populasi yang sedikit yaitu 105 sehingga diambil jumlah sampel yang merupakan jumlah populasi pengguna kartu SIMPATI yaitu 70 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada responden dan kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Terdapat 3 (tiga) variabel penelitian yang dianalisis yaitu retensi pelanggan, responsivitas, biaya beralih. Pengertian dan indikator masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan adalah hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas yang merupakan bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen. Indikatornya adalah pembelian ulang, jumlah rata-rata pembelian, pembelian barang atau jasa, referensi bagi pembeli di departemen lain atau di luar perusahaan

2. Responsivitas

Responsivitas adalah kemampuan perusahaan melayani pelanggan dengan segera dan menyelesaikan keluhan atau permasalahan pelanggan dengan baik. Indikatornya adalah pelayanan yang cepat, kesiapan perusahaan terhadap keinginan pelanggan, kemudahan metode dan proses pembayaran.

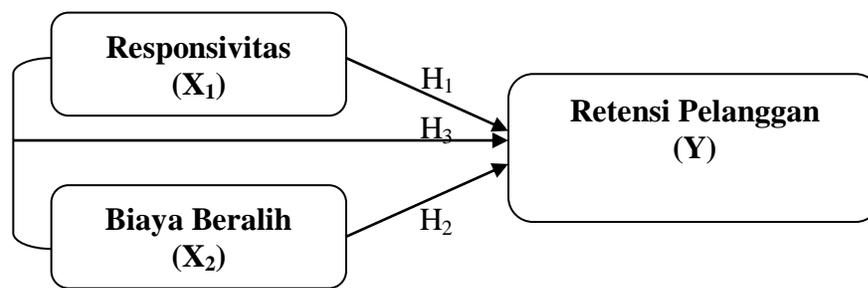
3. Biaya beralih

Biaya beralih merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan yaitu strategi penting untuk mengunci pelanggan agar tidak berpindah ke penyedia kartu lain dan menciptakan ketergantungan konsumen pada satu penyedia kartu tertentu. Indikatornya adalah biaya beralih prosedural berkaitan dengan waktu, biaya beralih keuangan terkait dengan keuntungan moneter, biaya beralih relasional berkaitan dengan faktor emosional.

Adapun kerangka penelitian ini adalah menganalisis retensi pelanggan dari sudut pandang responsivitas perusahaan terhadap pelanggan dan memperbesar biaya beralih agar serendah mungkin menjadikan pelanggan tidak beralih ke kartu lain dan tetap menggunakan kartu seluler SIMPATI. Menjaga retensi pelanggan adalah keharusan dimana perusahaan harus terus memelihara hubungan baik dengan pelanggan dalam hal bisnis dalam jangka panjang. Menurut Amanah, Hurriyati, Gaffar, Wibowo, & Harahap (2017), ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk pindah dari satu toko ke toko. Dalam menjaga retensi pelanggan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggan aktif yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan perlu pengelolaan yang baik ke atas mereka. Perusahaan harus mengetahui dengan pasti beberapa hal dalam retensi pelanggan diantaranya sasaran pelanggan yang akan dipertahankan, strategi yang akan digunakan, ukuran kinerja retensi pelanggan.

Terkait dengan hal tersebut, maka responsivitas dianggap penting dalam menjaga retensi pelanggan. Perusahaan harus peka dan dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, cepat dan tepat dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan, memahami kelebihan produk dan mampu menjelaskan dengan baik kepada pelanggan, menepati janji yang telah disampaikan kepada pelanggan adalah berbagai contoh responsivitas perusahaan terhadap pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga harus bisa memperhatikan nilai pelanggan dengan memperbesar biaya beralih. Biaya beralih yang besar akan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan lain dalam hal ini dari kartu SIMPATI ke kartu seluler lain. Sebaliknya pelanggan akan pindah ke kartu lain apabila biaya beralih yang mereka dapatkan adalah kecil.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskripsi Frekuensi

Variabel Responsivitas

Variabel responsivitas (X_1) terdiri dari 13 butir pertanyaan yang diukur dengan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Skor tertinggi adalah 5 sedangkan 1 untuk skor terendah. Dari hasil analisis distribusi frekuensi diperoleh skor tertinggi (5) dan skor terendah (1) secara berturut-turut adalah sebesar 261 dan 7. Sementara jawaban yang paling banyak dipilih responden pada variabel responsivitas adalah skor 4 dengan jumlah 476. Diperoleh juga nilai mean sebesar 4,03, median 4, modus 4,07 dan standar deviasi sebesar 0,79.

Variabel Biaya Beralih

Variabel biaya beralih (X_2) terdiri dari 14 butir pertanyaan yang diukur dengan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Skor tertinggi adalah 5 sedangkan 1 untuk skor terendah. Dari hasil analisis distribusi frekuensi diperoleh skor tertinggi (5) dan skor terendah (1) secara berturut-turut adalah sebesar 329 dan 1. Sementara jawaban yang paling banyak dipilih responden pada variabel biaya beralih adalah skor 4 dengan jumlah 604. Diperoleh juga nilai mean sebesar 4,27, median dan modus masing-masing 4, dan standar deviasi sebesar 0,55.

Variabel Retensi Pelanggan

Variabel retensi pelanggan (Y) terdiri dari 9 butir pertanyaan yang diukur dengan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Skor tertinggi adalah 5 sedangkan 1 untuk skor terendah. Dari hasil analisis distribusi frekuensi diperoleh skor tertinggi (5) dan skor terendah (1) secara berturut-turut adalah sebesar 172 dan 5. Sementara jawaban yang paling banyak dipilih responden pada variabel retensi pelanggan adalah skor 4 dengan jumlah 329. Diperoleh juga nilai mean sebesar 3,97, median dan modus masing-masing 4, dan standar deviasi sebesar 0,88.

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen Responsivitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Responsivitas

No. butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,738	0,235	Valid
2.	0,504	0,235	Valid
3.	0,331	0,235	Valid
4.	0,589	0,235	Valid
5.	0,570	0,235	Valid
6.	0,642	0,235	Valid
7.	0,465	0,235	Valid
8.	0,474	0,235	Valid
9.	0,328	0,235	Valid
10.	0,537	0,235	Valid
11.	0,631	0,235	Valid
12.	0,655	0,235	Valid
13.	0,738	0,235	Valid

Jumlah item pertanyaan variabel responsivitas seluruhnya adalah 13 (tiga belas) butir dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item variabel responsivitas adalah valid.

Uji Validitas Instrumen Biaya Beralih

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Biaya Beralih

No. butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,680	0,235	Valid
2.	0,762	0,235	Valid
3.	0,722	0,235	Valid
4.	0,737	0,235	Valid
5.	0,608	0,235	Valid
6.	0,689	0,235	Valid
7.	0,780	0,235	Valid
8.	0,827	0,235	Valid
9.	0,780	0,235	Valid
10.	0,549	0,235	Valid
11.	0,794	0,235	Valid
12.	0,741	0,235	Valid
13.	0,683	0,235	Valid
14.	0,614	0,235	Valid

Jumlah item pertanyaan variabel biaya beralih seluruhnya adalah 14 (empat belas) butir dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item variabel biaya beralih dinyatakan valid.

Uji Validitas Instrumen Retensi Pelanggan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Retensi Pelanggan

No. butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,273	0,235	Valid
2.	0,377	0,235	Valid
3.	0,527	0,235	Valid
4.	0,518	0,235	Valid
5.	0,622	0,235	Valid
6.	0,741	0,235	Valid
7.	0,696	0,235	Valid
8.	0,675	0,235	Valid
9.	0,601	0,235	Valid

Jumlah item pertanyaan variabel retensi pelanggan seluruhnya adalah 9 (sembilan)

butir dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item variabel retensi pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen Responsivitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responsivitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	13

Hasil perhitungan reliabilitas variabel responsivitas pada Tabel 4 dengan menggunakan uji Alpha Cronbach dinyatakan hasilnya sebesar 0,800 dan nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,235. Jadi dapat disimpulkan instrumen responsivitas yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah reliabel ($r_{hitung} 0,800 > r_{tabel} 0,235$).

Uji Reliabilitas Instrumen Biaya Beralih

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Biaya Beralih

Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	14

Hasil perhitungan reliabilitas variabel biaya beralih pada Tabel 5 dengan menggunakan uji Alpha Cronbach dinyatakan hasilnya sebesar 0,921 dan nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,235. Jadi dapat disimpulkan instrumen biaya beralih yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah reliabel ($r_{hitung} 0,921 > r_{tabel} 0,235$).

Uji Reliabilitas Instrumen Retensi Pelanggan

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Retensi Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,727	9

Hasil perhitungan reliabilitas variabel retensi pelanggan pada Tabel 6 dengan menggunakan uji Alpha Cronbach dinyatakan hasilnya sebesar 0,727 dan nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,235. Jadi dapat disimpulkan instrumen retensi pelanggan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah reliabel ($r_{hitung} 0,727 > r_{tabel} 0,235$).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis terlihat pada Tabel 1 adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,016 + 0,397X_1 + 0,083X_2 + e$$

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	2,016	0,671		3,003	0,004		
Responsivitas	0,397	0,150	0,345	2,653	0,010	0,752	1,330
Biaya Beralih	0,083	0,167	0,064	0,494	0,623	0,752	1,330

a. Variabel Terikat : Retensi Pelanggan

Adapun penjelasan Tabel 7 di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,016, yang berarti jika responsivitas (X_1) dan biaya beralih (X_2) bernilai nol, maka akan terjadi peningkatan retensi pelanggan sebesar 2,016.
- 2) Koefisien regresi responsivitas (X_1) sebesar 0,397 dengan arah yang positif, yang berarti jika terjadi peningkatan setiap satu unit responsivitas, maka terdapat peningkatan pada retensi pelanggan sebesar 39,7%.
- 3) Koefisien regresi untuk biaya beralih (X_2) sebesar 0.083 dengan arah yang positif, yang berarti jika terjadi peningkatan satu Rupiah pada biaya beralih, maka retensi pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 8,3%.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8 Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			
		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,510	2	1,255	5,710	0,005 ^b
Residual	14,729	67	0,220		
Total	17,239	69			

a. Variabel Terikat : Retensi Pelanggan

b. Prediktor: (Konstanta), Responsivitas, Biaya Beralih

Berdasarkan Tabel 8, ditemukan bahwa nilai F hitung adalah 5,710 yaitu lebih besar dari F tabel yaitu 3,13 dengan signifikansi pada tingkat $0,005 < 0,05$. Oleh karena F hitung $> F$ tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a adalah diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa responsivitas dan biaya beralih secara simultan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan yang menggunakan kartu seluler SIMPATI untuk mahasiswa pascasarjana (S2) Universitas Pendidikan Indonesia.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Parsial/Uji t) yang terdapat pada Tabel 7, maka interpretasinya adalah sebagai berikut :

- a) Pengaruh responsivitas terhadap retensi pelanggan
Nilai t hitung untuk variabel responsivitas adalah 2,653, dimana lebih besar dari t tabel (1,996) dengan tingkat signifikansi 0,010 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa responsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
- b) Pengaruh biaya beralih terhadap retensi pelanggan
Nilai t hitung untuk biaya beralih sebesar 0,494 dimana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,996 dengan tingkat signifikansi 0,623 yaitu lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa biaya beralih tidak memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Koefisien Determinasi) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Uji Determinasi R^2

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,382 ^a	0,146	0,120	0,46886

a. Prediktor : (Konstanta), Responsivitas, Biaya Beralih

b. Variabel Terikat : Retensi Pelanggan

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi untuk nilai R^2 adalah 0,146 yang mengindikasikan bahwa responsivitas dan biaya beralih menjelaskan retensi pelanggan hanya sebesar 14,6% sementara sisanya sebanyak 85,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Uji hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh responsivitas terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa pascasarjana UPI. Hasil ini sejalan dengan (Lompoliuw, Pio, & Runtuwene, 2019) yang berkesimpulan pada penelitiannya bahwa penanganan keluhan yang merupakan salah satu indikator dari responsivitas memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Penanganan keluhan yang baik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan yang selanjutnya memotivasi untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Didukung oleh (Rosita & Indrawijaya, 2015), yang berkesimpulan bahwa penanganan keluhan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI di Jambi sehingga mereka tetap bertahan untuk menjadi nasabah BRI tersebut. Pada penelitian mereka terdapat saran kepada karyawan BRI agar memiliki kompetensi dalam mengatasi keluhan dan lebih proaktif kepada kebutuhan nasabah. Penanganan keluhan dengan cepat, kewajaran, empati terhadap pelanggan yang marah serta pemilihan metode komunikasi yang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan (seperti *toll free* atau situs perusahaan) perlu diperhatikan karena pelanggan yang mengeluh bisa menjadi salah satu pelanggan yang akan bertahan jika keluhan ditangani dengan baik (Kurniyawati & Ratno, 2020). Ukuran bertahan atau tidaknya pelanggan dapat diketahui dari adanya keluhan atau tidak dan juga cara mengatasinya. Proses pengambilan keputusan dan keputusan yang diambil perusahaan

berdasarkan keluhan mempengaruhi keyakinan pelanggan untuk bertahan atau tidak pada produk atau pelayanan suatu perusahaan (Kusumawati & Handayani, 2012).

Biaya beralih dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan pada hasil penelitian ini. Tidak sejalan dengan (Wibowo, 2014) yang berpendapat bahwa biaya beralih memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang selanjutnya menjadikan pelanggan bertahan pada Perguruan Tinggi Swasta tertentu di Banten. Pegawai akademik perlu meningkatkan empati melalui pelatihan-pelatihan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada mahasiswa. Bertentangan juga dengan (Agustina, DH, & Nuralam, 2018; Amanah, Handoko, Hafas, Hermansyur, & Harahap, 2021) yang menyatakan bahwa biaya beralih yang semakin meningkat akan dapat meningkatkan retensi pelanggan kartu seluler Simpati di Malang (khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya). Perlu pemahaman yang baik mengenai biaya beralih karena mempengaruhi posisi bersaing, strategi perusahaan, perilaku pelanggan dalam pembelian ulang. Perusahaan harus mengelola potensi kerugian yang dihadapi pelanggan jika pindah ke produk/pelayanan lain. Jadi artinya harus membuat kerugian yang besar yang akan dialami pelanggan sehingga mereka akan berfikir berulang kali jika ingin tukar ke produk/pelayanan lain. Biaya beralih juga ditemukan berpengaruh terhadap retensi pelanggan penyedia layanan telepon seluler di India oleh (Edward & Sahadev, 2011) yang artinya bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Pengguna kartu seluler tetap bertahan karena penyedia kartu tertentu membuat resiko yang tinggi kepada pelanggan jika pindah ke kartu lain, membuat pelanggan sulit melakukan analisis ke atas pilihan kartu lain, membuat persepsi pelanggan sulit menyesuaikan dengan kartu yang baru dan membuat pelanggan memiliki persepsi seakan-akan sulit menjalin hubungan baik dengan perusahaan penyedia kartu yang baru. Keseluruhan faktor inilah yang menjadi rekomendasi penelitian mereka untuk lebih ditingkatkan agar pelanggan memiliki keyakinan tinggi untuk bertahan pada penyedia kartu tertentu.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa responsivitas memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan kartu seluler SIMPATI. Artinya variabel ini penting dan dipertimbangkan pelanggan sehingga diharapkan manajemen SIMPATI perlu untuk terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan agar memberi kesan yang positif dan dapat mempengaruhi pembelian ulang kartu SIMPATI pada *gadget* yang digunakan. Sebaliknya untuk variabel biaya beralih, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap retensi pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak begitu memperlakukan biaya beralih yang akan mereka dapatkan atas perpindahan mereka ke kartu seluler yang berbeda. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan begitu banyaknya pesaing kartu seluler di Indonesia yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga menyebabkan biaya beralih yang kecil yang akan diterima pelanggan ketika beralih ke kartu lain. Jadi, manajemen SIMPATI juga perlu memperhatikan biaya beralih ini karena akan dapat menjadi ancaman yang besar dari pesaing. Oleh karena itu, manajemen SIMPATI harus dapat membuat berbagai program untuk meningkatkan biaya beralih yang tinggi sehingga pelanggan akan berfikir berulang kali untuk menggunakan kartu seluler lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh responsivitas terhadap retensi pelanggan kartu seluler SIMPATI secara parsial pada mahasiswa pascasarjana UPI, namun retensi pelanggan tidak dipengaruhi oleh biaya beralih. Secara simultan, keduanya baik

responsivitas dan biaya beralih memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Responsivitas dan biaya beralih hanya mampu menjelaskan retensi pelanggan sebesar 14,6%, artinya penjelasan tersebut kecil sekali tidak sampai 50% yang selanjutnya mengartikan bahwa terdapat faktor lain yang dapat menjelaskan dengan baik retensi pelanggan selain responsivitas dan biaya beralih.

Saran yang dapat disampaikan adalah pihak manajemen SIMPATI agar lebih responsif terhadap pelanggan sehingga semakin memperkecil kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kartu seluler lain. Biaya beralih pelanggan ke kartu seluler perlu untuk selalu diperbesar dengan menerapkan berbagai strategi yang dapat menjadikan pelanggan setia atau bahkan tidak akan mau berpindah ke kartu seluler lain seperti menyediakan tambahan fasilitas pada kartu, menyesuaikan harga paket data, bonus, promo dan sebagainya. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengikutsertakan faktor lain dalam menganalisis retensi pelanggan seperti kepercayaan, kemudahan, ikatan emosi dengan pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan. Untuk hasil penelitian yang lebih akurat, sebaiknya peneliti lain memperbesar wilayah dan jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 92–101. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2730>
- Al-Rabayah, Wafaa Khasawneh, R., Abu-shamaa, R., & Alsmadi, I. (2017). *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*. Pennsylvania: IGI Global. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Uses_of_Social_Media_for_Improvement?id=TLWADQAAQBAJ&redir_esc=y
- Amanah, D., Handoko, B., Hafas, H. R., Hermansyur, & Harahap, D. A. (2021). Customer Retention: Switching Cost and Brand Trust Perspectives. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3552–3561.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Perilaku store switching dalam berbelanja online. In *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9) 2017, Semarang* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/82JHV>
- Arya, S. (2021). *Managing Service Quality with Technological Innovations in the Banking Industry: A researcher's perspective*. Munich: GRIN Verlag. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=kygVEAAAQBAJ&dq=service+quality+2019&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiUhsC4rMHuAhUOWCsKHWJhC4o4ChDoATABegQIBBAC>
- Barusman, A. R. P., Rulian, E. P., & Susanto, S. (2019). The Antecedent Of Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Retention In Tourism As Hospitality Industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(8), 322–330.
- Bruin, L. De. (2019). *Internal Marketing and the Delivery of Service Quality and Customer Satisfaction in the Oman Banking Industry*. Johannesburg: University of

- Johannesburg. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=_e08zQEACAAJ&dq=service+quality+2019&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj6hvKcpsHuAhXKAnIKHbmiCIsQ6AEwCXoECACQAQ
- Chen, P.-Y. (Sharon), & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255–274. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1287/isre.13.3.255.78>
- Chukwuma, A. I. (2019). *Quality Customer Service Key Strategies for Organisational Performance*. United Kingdom: AUTHORHOUSE. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=winjyWEACAAJ&dq=service+quality+2019&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj6hvKcpsHuAhXKAnIKHbmiCIsQ6AEwBnoECAkQAQ>
- Dave Chaffey, & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). New York: Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+2019&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj09dbrvsHuAhWSjeYKHQWwBS84ChDoATAGegQICRAC#v=onepage&q=marketing+2019&f=false>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851111143240/full/html#:~:text=Switching costs service quality%2C perceived value%2C satisfaction%2C and customer,and negatively by the customer.&text=In this process%2C if customer,brand with the previous brand.>
- Emeagwali, O. L., & Aljuhamni, H. Y. (2019). *Strategic Management: a Dynamic View*. London: IntechOpen. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=_zj8DwAAQBAJ&pg=PA7&dq=strategic+management+2019&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjG5sS4wMHuAhVm4HMBHThkD7IQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=strategic+management+2019&f=false
- Heesup Han, Shim, C., Lee, W. S., & Kim, W. (2019). Product performance and its role in airline image generation and customer retention processes: gender difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 536–548.
- Huang, K.-H., & Yu, T. H.-K. (2020). The impact of surge pricing on customer retention. *Journal of Business Research*, 120(November), 175–180.
- Kennedy, D. S., & Buck, S. (2016). *No B.S. Guide to Maximum Referrals and Customer Retention: The Ultimate No Holds Barred Plan to Securing New Customers and Maximum Profits*. California: Entrepreneur Press. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/No_B_S_Guide_to_Maximum_Referrals_and_Cu.html?id=eQqGCwAAQBAJ&redir_esc=y
- Kim, J. (2019). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(January), 95–102.
- Kurniyawati, E., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 5(2), 142–152. Retrieved from <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/article/view/3504/pdf>
-

- Kusumawati, D., & Handayani, S. D. (2012). Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Atas Penanganan Keluhan Di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Wates Vol. 1No. 2 p. 1-19. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 1–19. Retrieved from <https://journal.umy.ac.id/index.php/mrs/article/view/944>
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151–166.
- Lee, J., & Lee, J. (1999). The Influence of Switching Costs on Customer Retention: a Study of the Cell Phone Market in France. *E - European Advances in Consumer Research*, 4, 277–283. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/11397/volumes/e04/E-04>
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114–121. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334418703_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Customer_Retention_Di_PT_Erafone_Mega_Mall_Manado
- Mayangsari, A. S. (2016). *Hearty Complaint Handling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Hearty_Complaint_Handling.html?id=GxIIDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Mtshali, M. M. Z. (2019). *Measuring Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Equity at a Selected Fitness Club in Pietermaritzburg*. Pietermaritzburg: University of KwaZulu-Natal. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=0ZqozQEACAAJ&dq=service+quality+2019&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj6hvKcpsHuAhXKAnIKHbmiCIsQ6AEwB3oECAgQAQ>
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. New Delhi: Mc Graw Hill Education (India) Private Limited. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=xovvAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rosita, B., & Indrawijaya, S. (2015). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah. *Digest Marketing*, 1(1), 1–7. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/2592>
- Salama, A., Muhammad, A., Barween, A. K., & Said, S. (2020). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 656–667). Cairo: Springer Cham.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management: The Business Case for Customer Satisfaction* (2nd ed.). Switzerland: Springer Nature. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=ZhOGDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. New York: Sage Publications. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing_for_a_Digital_Age.html?id=YPG-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Wibowo, H. A. (2014). Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTS X). *Jurnal MIX*, 4(3), 363–380. Retrieved from

- https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/127
Wong, C. B. (2011). Perceptions of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Retention: An Empirical Study of Basic and Advanced Internet Banking Users in Hong Kong. *Global Journal of Management And Business Research*, 11(2), 56–66. Retrieved from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/7_Perceptions_of_Customer_Satisfaction_Switching_Costs_and.pdf
- Zhang, Y., Chen, X., Zhao, Y., & Yao, Q. (2014). Exploring the Impact of Switching Costs on Customer Retention in the Technology Standard Competition Market. *Journal of Service Science and Management*, 7(4), 267–276. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/274105075_Exploring_the_Impact_of_Switching_Costs_on_Customer_Retention_in_the_Technology_Standard_Competition_Market
- {Bibliography}