CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING BARRIER DAN TRUST IN BRAND TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (PRODUK SAMSUNG DI STIAMAK)

SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA

DISUSUN OLEH :

Nama	**: Farid Tachjedi**
NPM	**: 14.11091**
Program Studi	**: Administrasi Bisnis**
Pembimbing	**: Dr. Choirul Anam SE, M.Si**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA
2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	:	Farid Tachjedi
N.P.M	:	14.11091
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	:	*Customer Satisfaction*, *Switching Barrier* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* (Produk Samsung di STIAMAK).

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Farid Tachjedi)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING BARRIER DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (PRODUK SAMSUNG DI STIAMAK)

DI SUSUN OLEH:

Nama : FARID TACHJEDI

NIM :14.11091

Telah di presentasikan di depan Dewan Penguji dan di nyatakan LULUS pada Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI :

KETUA : DR. ISMI RAJIANI, MM (.....)

SEKRETARIS : DR. EC. WULYO, MM, M.SI (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

KETUA

STIA DAN MANAJEMEN KEPLABUHAN BARUNAWATI

Drs. IWAN SABATINI,M.Si

SKRIPSI

***CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING BARRIER* DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (PRODUK SAMSUNG DI STIAMAK)**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FARID TACHJEDI

NPM : 14.11091

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal : 23 Juli 2018	Mengetahui, Tanggal : 23 Juli 2018
Ketua Program Studi	Pembimbing
JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM	**Dr. CHOIRUL ANAM SE, M.Si**

Mengetahui, Tanggal : 23 Juli 2018

Ketua
STIA dan Manajemen Kepelabuhanan
Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"*Customer Satisfaction, Switching Barrier* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* (Produk Samsung di STIAMAK)"**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi.
3. Bapak Dr. Choirul Anam SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. Seluruh staff dan seluruh mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah terlibat dan smembantu penulis dalam pengumpulan data demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Untuk Orang Tua saya Almarhuma Ibu Sulamiah dan Ayah Husen, Kakakku Mas Fauzi, adikku Firda Ismi Rahmawati dan Saudara - saudara yang selalu mendukung saya.
7. Untuk Adiesty Arma Wijaya istri saya, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini dan memotivasi saya.
8. Seluruh Guruku dari TK Aisyah, SDN Perak Utara II 59, SMPN 38 Surabaya, SMKN 7 Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, terima kasih telah menjadi cahaya pelita dalam studiku.
9. Sahabat-sabahat saya yang saya cintai Erik, Puput, Dimas, Pugoh, Habib, Puca, Salam, dll yang telah mengisi hari-hari saya dengan semangat dan tawa.
10. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Surabaya, 05 Juli 2018

Penulis

Farid Tachjedi
NIM : 14.11091

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i
LEMBAR PERNYATAAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
BAB I PENDAHULUAN 10
1.1 Latar Belakang 10
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.2 Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) 13
2.2.1 Pengertian Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) 13
2.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) 13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) 13
2.1.2 Persepsi dan Sikap Konsumen 13
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) 14
2.2.2 Bentuk-Bentuk Switching Barrier 14
2.3 Kepercayaan Pelanggan (*Trust in Brand*) 15
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggam (*Trust in Brand*) 15
2.3.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen (*Trust in Brand*) 15
2.4 Customer Retention 16
2.4.1 Pengertian Customer Retention 16
2.4.2 Tujuan Customer Retention 16
2.5 Penelitian Terdahulu 18
2.6 Kerangka Berfikir 20
2.7 Hipotesis 20

BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian 22
3.1.1 Jenis Penelitian 22
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian 22
3.2 Teknik Pengambilan Sampel 22
3.3 Teknik Pengumpulan Data 23
3.3.1 Pengumpulan Data 23
3.3.2 Sumber Data 24
3.4 Definisi Operasional Variabel 24
3.5 Teknik Analisis Data 25
3.5.1 Uji Kualitas Data 25
3.5.2 Regresi Linier Berganda 26
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 26
3.5.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 28
3.5.5 Uji t (Parsial) 28
3.5.6 Uji F (Simultan) 28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Gambaran Umum STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati .. 29
4.1.1 Sejarah Singkat STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati 30
4.1.2 Visi dan Misi STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati 31
4.2 Karakteristik Responden Penelitian 31
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester 31
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 32
4.4 Analisis Data 35
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 35
4.5 Uji Asumsi Klasik 39
4.5.1 Uji Normalitas 39
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas 40
4.5.3 Uji Multikolinieritas 41

4.5.4 Uji Autokorelasi 42
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 42
4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda 43
4.8 Uji Hipotesis 44
4.8.1 Uji F (Simultan) 44
4.8.2 Uji t (Parsial) 44
4.9 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel Yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan 45
4.10 Pembahasan 45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 51

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi bagian telepon genggam atau *handphone*, membuatperusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup unt, membuatperusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak memperngaruhi angka penjualan maupun *profit*.adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu *customer retention*.

Samsung adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1938 di Korea, Pada awalnya perusahaan ini adalah perusahaan eksportir makanan ke China, pada tahun 1950an dan 1960an, Samsung menambah bidang bisnis asuransi dan tekstil. Samsung electronic berdiri pada tahun 1969 dan terus mengibarkan sayapnya sampai era modernisasi seperti saat ini.

Salah satu faktor penunjang *customer retention* adalah *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *trust in brand*. Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktua; produk sebagaimana dipersepsikan seletah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Hambatan berpindah (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk satu ke produk yang lainnya (Supriyanto dan Enawaty, 2009:92), dan Kepercayaan pelanggan (*trust in brand*) menurut Farida Jasfar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, adalah salah satu sekolah tinggi bidang kepelabuhanan yang berada disurabaya dengan

jumlah mahasiswa 343 Mahasiswa. Era digital yang semakin berkembang pesat merubah *handphone* atau telepon genggam bukan jadi kebutuhan pelengkap saja, melainkan menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh mahasiswa. Salah satu produk yang di gandrungi oleh para mahasiswa adalah *handphone* Samsung.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **"*Customer Satisfaction, Switching Barrier* dan *Trust in Brand* Terhadap *Customer Retention Handphone* Samsung Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
2. Apakah *switching barrier* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
3. Apakah *trust in brand* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
5. Manakah diantara variabel *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* yang memiliki hubungan paling terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *switching barrier* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone*

Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

3. Untuk mengetahui apakah *trust in brand* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* yang memiliki hubungan paling terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* yang berdampak pada *customer retention*.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai refrensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)

2.2.1 Pengertian Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)

Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu, selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, salah satu faktor lain yaitu hambatan berpindah (*switching barrier*). Hambatan berpindah (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk satu ke produk yang lainnya (Supriyanto dan Enawaty, 2009:92).

Hambatan berpindah (*switching barrier*) yaitu mengangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila pindah atau beralih dari produk satu ke produk yang lainnya. *Switching barrier* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihannya. Hal ini justru dapat menjadi asset bagi perusahaan untuk menjadikannya sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas.Jika kinerja memenuhi harapan maja pelanggan puas.Jika kinerja melebihi hatapan maka pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2008:177), sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan (*Customer Satisfaction*) adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.Kepuasan merupakan penilaian mengenai citi atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktua; produk sebagaimana dipersepsikan seletah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

2.1.2 Persepsi dan Sikap Konsumen

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh,mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44).Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat.Manifestasi yang terlihat adalah jawaban

jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Mas'ud (2004:447) Variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Perusahaan tidak pernah salah dalam memberi informasi kepada pelanggan.
b. Jika ada masalah, perusahaan mau mendiskusikan dengan pelanggan
c. Pelanggan tidak perlu datang berkali-kali untuk menyelesaikan urusannya
d. Iklim antar karyawan memberikan kontribusi untuk layanan yang lebih baik.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Switching Barrier

A. Biaya Perpindahan

Biaya perpindahan meliputi pejuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk. Menurut Siregar (2009:4) *Switching Cost*adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan lain, sedangkan Wijayanti (2008:4) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari *supplier* satu ke *supplier* lainnya. Ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. Hal ini diartikan sebagai biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya sekarang karena tingginya *switching cost*.

B. Daya Pikat Produk

Daya pikat produk meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi atau alternative konsumen akan suatu produk (Taufiq:2008:20). Menurut Balabanis dkk (2006:12) sudah menyoroti bahwa daya pikat produk merupakan suatu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan *supplier* yang heterogen. Oleh karena itu, merek perlu meningkatkan presepsi tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternative sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika produk yang disedikan oleh pesaing adalah sama.

C. Hubungan Interpersonal

Menurut Waiten (2011:527) hubungan interpersonal adalah keadaan dimana kita berkomunikasi dengan orang lain, disini kita tidak hanya menyampaikan apa yang ingin disampaikan tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Oleh karena itu hubungan interpersonal sangat

erat kaitannya dengan komunikasi, selain komunikasi yang dibutuhkan ada satu dasar untuk membangun hubungan interpersonal adalah ketertarikan dengan orang lain dalam berkomunikasi, sedangkan menurut Muhammad (2015:158) hubungan interpersonal adalah proses pertukaran informasi dimana seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya.

D. Pemulihan Layanan

Pemulihan layanan atau *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadi suatu kegagalan jasa dalam pelayanan. *Service recovery* terjadi ketika adanya keluhan dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2010:450) pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan keupasan dan loyalitas pelanggan yang merupakan upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui kebijakan pemulihan jasa yangefektif, sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:152) *service recovery* adalah upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah kegagalan jasa untuk memperbaiki satu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan.

2.3 Kepercayaan Pelanggan (*Trust in Brand*)

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggam (*Trust in Brand*)

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009:302) kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercyaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.3.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen (*Trust in Brand*)

Menurut Trecya (2014:15) faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada 3 yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual dituntut untuk mampu menyediakan, melayani, hingga

mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual untuk melakukan transaksi.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. *Profit* yang diperoleh perusahaan harus di maksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan *profit* semata melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.4 Customer Retention

2.4.1 Pengertian Customer Retention

Customer retention dalam bahasa Indonesia dikenal dengan retensi pelanggan, yang sudah dimulai teraplikasi oleh beberapa perusahaan pada era 1990-an dan merupakan konsep yang relative baru dan terus berkembang sampai sekarang. *Customer retention* adalah proses untuk memelihara pelanggan yang telah ada dengan cara meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang membeli produk perusahaan tersebut.

Customer retention dilakukan perusahaan mengertio bahwa pelanggan merupakan asset yang paling berharga demi kelangsungan keberadaan suatu perusahaan. Menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan lebih efektif untuk meminimalisir pengeluaran dan menambah profit perusahaan. Secara tidak langsung dengan ini perusahaan mengajak para pelanggan untuk meraih keuntungan bersama dengan perusahaan.

Menurut Francis Buttle (2004:371) *Customer retention* merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perawatan pelanggan menjadi cerminan penyeberangan pelanggan. Tingkat perawatan yang tinggi sama dengan tingkat penyeberangan yang rendah. secara conventional *customer retention* didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang berbinis dengan sebuah firma pada akhir tahun buku yang dinyatakan dengan persentase pelanggan aktif dari awal tahun buku.

2.4.2 Tujuan Customer Retention

Customer retention bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaiknya bagi pelanggan, terutama kepada pelanggan yang sudah ada. Hal itu dilakukan guna mengajak pelanggan tersebut untuk bersama-sama meraih keuntungan dengan

perusahaan. Dengan menjaga pelanggan yang telah dimiliki, maka keuntungan dalam jangka panjang relative dimiliki potensi yang besar untuk diraih. Karena dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan mengeluarkan biaya yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Tujuan penerapan *customer retention* lainnya adalah;

a. menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
c. Mendukung proses penjualan berulang terhadap pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

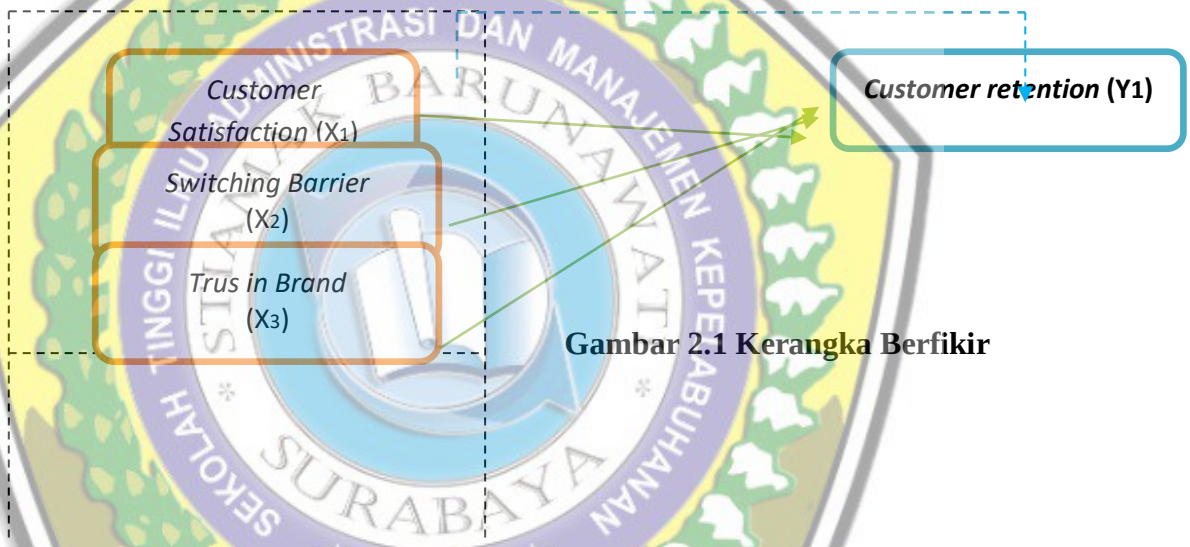
No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Gisela Ekachristie Risdianto (2010)	Pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel moderating pada Toko buku Petra Togamas Surabaya	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi	(X1) *customer satisfaction* (X2) *switching barrier* (Y2) *customer trust*	(Y1) *customer loyalty*	*Customer satisfaction* dan *Switching barrier* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
2	Indah Kumalasari (2016)	Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching barrier* dan *customer retention* (studi kasus pada Mahasiswa FIA angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan pembelian	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien	(X) *customer retention* (Y1) *switching barrier* (Y2) *customer retention*	Objek penelitian	*Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *switching barrier* dan *customer retention*

		McDonald's Malang)	Determinasi			
3	Ester Wahyuningtyas (2014)	Analisis pengaruh *customer satisfaction*, *trust* dan *switching barrier* terhadap *customer loyalty* pengguna Telkomsel Flash di Surabaya	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Sederhana - Uji T - Koefisien Determinasi	(X1) *customer satisfaction* (X2) *trust* (X3) *switching barrier*	(Y) *customer loyalty* Objek penelitian	*customer satisfaction*, *trust* dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*
4	Sri minarti (2015)	Pengaruh *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna produk kartu seluler prabayar Im3 di kota Depok	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi	(X1) *customer satisfaction* (X3) *trust in brand*	(X2) *switching cost* (Y) *customer loyalty*	*customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi ebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam peneliian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusann masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa *customer satisfaction* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. H2 = Diduga bahwa *switching barrier* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

3. H3 = Diduga bahwa *trust in brand* secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
4. H4 = Diduga bahwa *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. H5 = Diduga bahwa variabel *customer satisfaction* yang memiliki hubungan paling terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.2.1. Pupolasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang berjumlah 343 pelanggan.

3.1.2.2. Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 77 orang. Sugiyono (2011:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respresentatif (mewakili).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebgai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \, . e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{343}{1 + (343.0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{343}{4{,}43}$$

= 77,4

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling* yang dibagi dalam beberapa semester pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Masing-Masing Semester Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

No	Divisi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel Yang diambil
1	Semester 2	109	24
2	Semester 4	79	18
3	Semester 6	67	15
4	Semester 8	56	13
5	Mahasiswa Trasnfer	32	7
	JUMLAH	**343**	**77**

sumber: STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

3.3.1.1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantra yang terpenting adlaah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* Terhadap *customer retention handphone* Samsung pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

3.3.1.2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari

setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
b. Setuju (S) diberi skor 4
c. Netral (N) diberi skor 3
d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.3.1.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap darii penggunaan metode oobservasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

3.3.2 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.
2. Data sekunder
   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. *Customer Satisfaction* (X1)
   Kepuasan (*Customer Satisfaction*) adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.Kepuasan merupakan penilaian mengenai citi atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2. *Switching Barrier* (X2)
   Hambatan berpindah (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk satu ke produk yang lainnya.
3. *Trust in Brand* (X3)
   Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.
4. *Customer Retention* (Y)
   Customer retention adalah proses untuk memelihara pelanggan yang telah ada dengan cara meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang membeli produk perusahaan tersebut.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kueisoner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df)* = N – k, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > rt_{abel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= *Customer retention*
a	= Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= *Customer satisfaction*
X_2	= *Switching barrier*
X_3	= *Trust in brand*
e	= Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Beast Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

   Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regrsi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Ghazali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H0: VIF > 10, terdapat multikolinieritas
2. H1: VIF < 10, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen mamberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.5 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: *customer satisfaction* (X_1), *switching barrier* (X_2), dan *trust in brand* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu *customer retention* (Y)

3.5.6 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: *customer satisfaction* (X_1), *switching barrier* (X_2), dan *trust in brand* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu *customer retention* (Y).

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

Tahun 1990 berdiri Lembaga Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Barunawati, dan pada tahun 1991 bentuk Sekolah Tinggi dirubah menjadi bentuk Akademi dan membuka jenjang D-3 jurusan Administrasi Niaga dengan status terdaftar pada tahun 1992, sehingga menjadi Akademi Administrasi Barunawati.

Tahun 1994 diusulkan membuka Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi & Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) untuk jenjang S-1. Tahun 1995 permohonan membuka STIAMAK disahkan oleh Menteri Pendidikan dan membuka 2 jurusan : Program Administrasi Niaga dan Program Studi Administrasi Kemaritiman.

Tahun 1999 Dirjen Dikti menerbitkan surat keputusan tentang penggabungan 2 lembaga diatas menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan "STIAMAK" Barunawati, diberikan status terdaftar dengan program studi D-3 Administrasi Niaga, Program S1Administrasi Niaga, dan Program D-3 Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan. Tahun 2004 sudah diterbitkan ijin operasional untuk STIAMAK Barunawati.

Di dalam masyarakat masa depan, ilmu pengetahuan dan teknologi diyakini akan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penguasaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan merupakan peluang dan tantangan yang membutuhkan respon yang cepat dan strategis. Sekolah TInggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya menghidupkan keilmuan yang didasari oleh spirit inovasi dalam balutan budaya nasional yang kokoh dan kontributif untuk berkarsa dan berkarya nyata dalam berbasis pengetahuan (knowledge-based society) khususnya di bidang kepelabuhan.

Kebijakan tol laut yang menjadi salah satu visi Presiden Joko Widodo untuk mewujudkan Nawacita pertama yakni memperkuat jati diri sebagai negara maritim dan Nxawacita ketiga, yaitu membangun Indonesia dari penggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan menjadi penegasan bahwa negara memang benar hadir ke seluruh daerah lewat kapal-kapal yang mengunjungi wilayah tersebut memberikan prospek bahwa tenaga kerja di bidang kepelabuhanan akan sangat dibutuhkan di wilayah Indonesia di masa depan.

Dalam merespon situasi tersebut, STIAMAK Barunawati Surabaya mewajibkan dirinya untuk memperluas dan memeratakan akses pada pendidikan tinggi dan pelayanan masyaarakat yang menjadi bagian dari tanggung jawab

sosial Perguruan Tinggi. Selain itu, tuntutan dan harapan masyarakat pun semakin menigkat shingga STIAMAK Barunawati Surabaya berkewajiban untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas makin tinggi dan mampu berdiri setara dalam pergaulan masyarakat dunia, berperan aktif dalam menggerakkan potensi masyarakat khususnya di bidang administrasi kepelabuhanan, serta menghasilkan karya yang mampu mendorong peningkatan keunggulan dan daya saing bangsa.

4.1.1 Sejarah Singkat STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

Sejarah STIAMAK Barunawati Surabaya tidak dapat dipisahkan dari sejarah Lembaga Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati berdasarkan Surat Keputusan Nomor. 07/YSL.PWK/SBY/SK/IV/90 Tanggal 2 Mei 1990 yang kemudian dicabut dengan Surat Keputusan Nomor 13/YSL.PWK/SBY/SK/XI/1990 Tanggal 17 November 1990. Selanjutnya berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 1779/KOP.VII/Q/1991, maka bentuk Sekolah Tinggi diubah menjadi bentuk Akademi. Yang kemudian berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 191/DIKTI/KEP/1992 mendapat Status terdaftar dengan jenjang D3 Jurusan Administrasi Niaga. Pada Tahun 1994 diusulkan untuk membuka/mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan. Kopertis Wilayah VII dengan Suratnya Nomor. 0286/KOP.VII/Q/1995 Tanggal 10 November 1995 meneruskan ke Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi untuk jenjang S1 ini dengan 2 Jurusan, yaitu :

1. Program Studi Administrasi Niaga.
2. Program Studi Administrasi Kemaritiman

Pendirian STIAMAK ini disahkan dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 075/D/O/1995 Tanggal 12 November 1995 Tentang pemberian Status kepada STIA Barunawati dengan Jurusan Administrasi Niaga. Pada tahun 1999 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 71/O/D/1999 Tanggal 7 April 1999 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Barunawati di Surabaya dengan Akademi Administrasi Barunawati di Surabaya digabungkan menjaadi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati di Surabaya dengan Status terdaftar dan pada Tahun 2004 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor. 1762/D/2004 Tanggal 19 Mei 2004 diberikan Ijin Operasional. Terakhir dengan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor. 646/SK/BAN-

PT/AK-SUR.V/S/VII/2015 Tanggal 4 Juli 2015 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya ditetapkan Akreditasinya dengan Peringkat "B"

4.1.2 Visi dan Misi STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya

Visi: Menjadi Pusat Pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga Bidang Kepelabuhanan yang Mandiri, Inovatif, Terkemuka di Indonesia pada Tahun 2020

Misi:

1. Menghasilkan lulusan Sarjana Ilmu Adminnistrasi Niaga Bidang Kepelabuhanan yang berakhlaq mulia, beriman, berilmu dan berkarya.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pelajaran di bidang Kepelabuhanan yang inovatif.
3. Mendharmabaktikan keahlian dalam Ilmu dan Teknologi kepada masyarakat di bidang Kepelabuhanan.
4. Mewujudkan Kemandirian dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 77 responden mahasiswa STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	Semester 2	24	31,2%
2	Semester 4	18	23,4%
3	Semester 6	15	19,5%
4	Semester 8	13	16,7%
5	Mahasiswa Transfer	7	9,1%
Jumlah		77	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan semester dapat diketahui responden yang berasal dari semester 2 sebanyak 24 orang atau sebesar 31,2%, dari semester 4 sebanyak 18 orang atau sebesar 23,4%, dari semester 6 sebanyak 15 orang atau sebesar 19,5%, dari semester 8 sebanyak 13 orang atau sebesar 16,7%, dan mahasiswa transfer sebanyak 7 orang atau sebesar 9,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari semester 2.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	31	40,3%
2	Perempuan	46	59,7%
	Jumlah	77	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 40,3%, yang berjenis kelamin perempuan sebayak 46 orang atau sebesar 59,7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 77 responden mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 77 responden, sebagai berikut:

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap *customer satisfaction* (X1)

Dalam penelitian ini variabel *customer satisfaction* ini terdapat 7 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel *customer satisfaction* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Peneliaian Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (X1)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan $X_{1.1.}$	21	54	2	0	0	77
		27,3%	70,1%	2,6%	0%	0%	100%
2	Pernyataan $X_{1.2.}$	37	38	2	0	0	77
		48,1%	49,4%	2,6%	0%	0%	100%
3	Pernyataan $X_{1.3.}$	28	48	1	0	0	77

		36,4%	**62,3%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**
4	Pernyataan $X_{1.4.}$	**34**	**42**	**1**	**0**	**0**	**77**
		44,2%	**54,5%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**
5	Pernyataan $X_{1.5.}$	**29**	**46**	**2**	**0**	**0**	**77**
		37,7%	**59,7%**	**2,6%**	**0%**	**0%**	**100%**
6	Pernyataan $X_{1.6.}$	**22**	**53**	**2**	**0**	**0**	**77**
		28,6%	**68,8%**	**2,6%**	**0%**	**0%**	**100%**
7	Pernyataan $X_{1.7.}$	**34**	**42**	**1**	**0**	**0**	**77**
		44,2%	**54,5%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* (X1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 70,1%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 49,4%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 62,3%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 54,5%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 59,7%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 68,8%, dan untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 54,5%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Switching Barrier* (X2)

Dalam penelitian ini variabel *Switching Barrier* merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan *Customer Retention*, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap *Switching Barrier* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Switching Barrier* (X2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan $X_{2.1.}$	**35**	**41**	**1**	**0**	**0**	**77**
		45,5%	**53,2%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**
2	Pernyataan $X_{2.2.}$	**31**	**45**	**1**	**0**	**0**	**77**
		40,3%	**58,4%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**
3	Pernyataan $X_{2.3.}$	**28**	**47**	**2**	**0**	**0**	**77**
		36,4%	**61%**	**2,6%**	**0%**	**0%**	**100%**
4	Pernyataan $X_{2.4.}$	**35**	**41**	**1**	**0**	**0**	**77**
		45,5%	**53,2%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**

5	Pernyataan $X_{2.5.}$	**30**	**47**	**0**	**0**	**0**	**77**
		39%	**61%**	**0%**	**0%**	**0%**	**100%**
6	Pernyataan $X_{2.6.}$	**34**	**42**	**1**	**0**	**0**	**77**
		44,2%	**54,5%**	**1,3%**	**0%**	**0%**	**100%**

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Switching Barrier* (X2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk peryataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 53,2%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 58,4%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 61%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 53,2%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 61%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 54,5%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Trust in Brand* (X2)

Dalam penelitian ini variabel *Trust in Brand* merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan *Customer Retention*, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 3 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap *Trust in Brand* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Trust in Brand* (X3)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan $X_{3.1.}$	**33**	**44**	**0**	**0**	**0**	**77**
		42,9%	**57,1%**	**0%**	**0%**	**0%**	**100%**
2	Pernyataan $X_{3.2.}$	**35**	**39**	**3**	**0**	**0**	**77**
		45,5%	**50,6%**	**3,9%**	**0%**	**0%**	**100%**
3	Pernyataan $X_{3.3.}$	**35**	**42**	**0**	**0**	**0**	**77**
		45,5%	**54,5%**	**0%**	**0%**	**0%**	**100%**

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Trust in Brand* (X3) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk peryataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 57,1%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 50,6%, dan untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 54,5%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Customer Retention* (Y)

Data hasil penilaian responden terhadap variabel *Customer Retention* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Customer Retention* (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan $Y_{.1.}$	37	35	5	0	0	77
		48,1%	45,5%	6,5%	0%	0%	100%
2	Pernyataan $Y_{.2.}$	38	39	0	0	0	77
		49,4%	50,6%	0%	0%	0%	100%
3	Pernyataan $Y_{.3.}$	37	40	0	0	0	77
		48,1%	51,9%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk peryataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 45,5%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 50,6%, dan untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 51,9%.

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 77 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotetsis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 77 responden Mahasiswa STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat rhitung dan rtabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r *product moment*. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X_1)

Berdasarkan hasil pengelolahan data maka uji validitas variabel *Customer Satisfaction* (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-*product moment*	Keterangan
X_1.1	0.554	0.221	Valid
X_1.2	0.707	0.221	Valid
X_1.3	0.572	0.221	Valid
X_1.4	0.660	0.221	Valid
X_1.5	0.615	0.221	Valid
X_1.6	0.654	0.221	Valid
X_1.7	0.263	0.221	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari 7 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r *product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel *Switching Barrier* (X_2)

Berdasarkan hasil pengelolahan data maka uji validitas variabel *Switching Barrier* (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Switching Barrier* (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-*product moment*	Keterangan
X_2.1	0.536	0.221	Valid

X_2.2	0.686	0.221	Valid
X_2.3	0.616	0.221	Valid
X_2.4	0.652	0.221	Valid
X_2.5	0.639	0.221	Valid
X_2.6	0.608	0.221	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel *Switching Barrier* terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari r*product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Switching Barrier* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel *Trust in Brand* (X_3)

Berdasarkan hasil pengelolahan data maka uji validitas variabel *Trust in Brand* (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Trust in Brand* (X_3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-*product moment*	Keterangan
X_4.1	0.871	0.221	Valid
X_4.2	0.785	0.221	Valid
X_4.3	0.792	0.221	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel *Trust in Brand* terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari r*product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Trust in Brand* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Uji Validitas Variabel *Customer Retention* (Y)

Berdasarkan hasil pengelolahan data maka uji validitas variabel *Customer Retention* (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Customer Retention* (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-*product moment*	Keterangan
Y.1	0.724	0.221	Valid
Y.2	0.815	0.221	Valid
Y.3	0.802	0.221	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel *Customer Retention* terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari r-*product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Customer Retention* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Customer Satisfaction (X_1)	0.663	0.6	Reliabel
Switching Barrier (X_2)	0.683	0.6	Reliabel
Trust in Brand (X_3)	0.743	0.6	Reliabel
Customer Retention (Y)	0.663	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas *Customer Satisfaction* (X_1), *Switching Barrier* (X_2), *Trust in Brand* (X_3) dan keputusan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

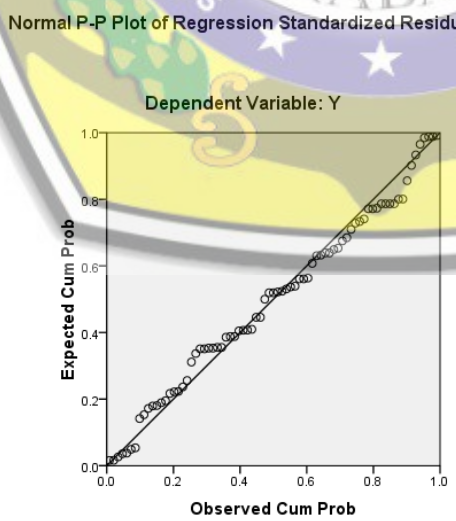
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 20011:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai p ≥ 0,05, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77217124
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

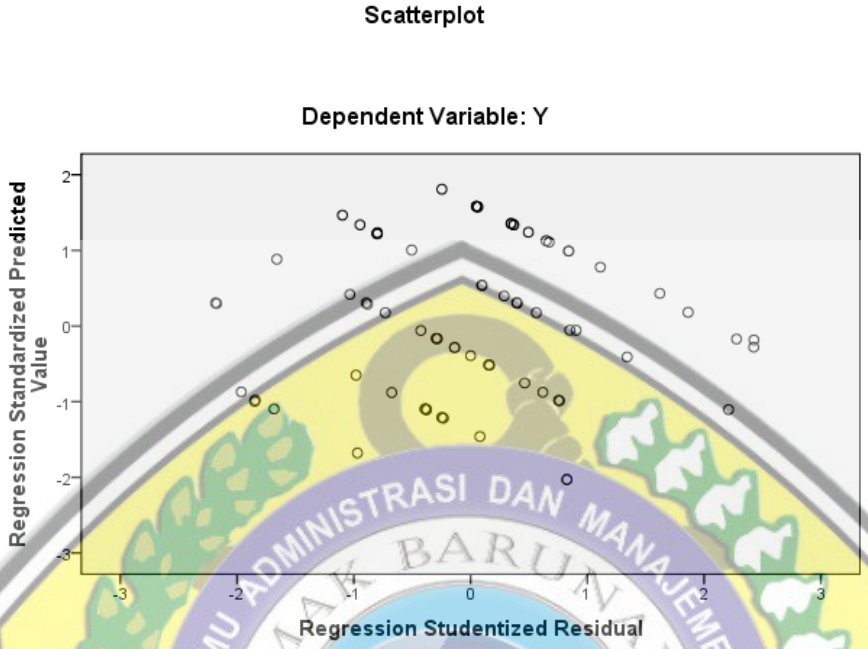
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,796 dengan tingkat signifikan 0,551 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya ≥ 0,05.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand*. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Invlation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Invlation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X_1	0,826	1,210
X_2	0,774	1,293
X_3	0,678	1,475

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Dari hasil output data yang diolah menggunakan SPSS for Windows 17 didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.047. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikasi 0.05 dan jumlah data (N) = 100, serta k = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1.6131 dan dU 1.7364. Karena nilai DW (2.047) berada pada daerah dU dan 4-dU, maka tidak ada autokorelasi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.852	1.631		-.522	.603
	X1	.112	.048	.186	2.354	.021
	X2	.117	.053	.179	2.197	.031
	X3	.582	.086	.591	6.773	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0{,}852 + 0{,}112\ X_1 + 0{,}117\ X_2 + 0{,}582\ X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : *Customer Satisfaction*

β_1 : Koefisien arah regresi variabel *Customer Satisfaction*

X_2 : *Switching Barrier*

β_2 : Koefisien arah regresi variabel *Switching Barrier*

X_3 : *Trust in Brand*

B_3 : Koefisien arah regresi variabel *Trust in Brand*

Y : *Customer Retention*

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1,β_2, β_3) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel *customer satisfaction, switching*

barrier, dan *trust in brand* terpenuhi mengakibatkan *customer retention* akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* tidak terpenuhi akan mengakibatkan *customer retention* akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* mempunyai nilai nol, maka variabel *customer retention* akan tetap sebesar -0,852, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0,852.
b. Nilai koefisien *customer satisfaction* (X_1) sebesar 0,112 (11,2%) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (X_1) memiliki hubungan positif terhadap *customer retention*.
c. Nilai koefisien *switching barrier* (X_2) sebesar 0,117 (11,7%) menunjukkan bahwa variabel *switching barrier* (X_2) memiliki hubungan positif terhadap *customer retention*.
d. Nilai koefisien *trust in brand* (X_2) sebesar 0,582 (58,2%) menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* (X_2) memiliki hubungan positif terhadap *customer retention*.

4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2. Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.623	.608	.788

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Dari tabel 4.15 diatas, hasil menujukkan R sebesar 0.790 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara *customer retention* dengan variabel *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R Square adalah 0.623 atau sebesar 62,3%. Nilai ini menujukkan *customer retention* memiliki hubungan oleh variabel *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand,* sisanya sebesar 37,7% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas *customer satisfaction* (X_1), *switching barrier* (X_2), dan *trust in brand* (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 dibawah, diketahui bahwa *customer satisfaction* (X_1), *switching barrier* (X_2), dan *trust in brand* (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 40,272 lebih besar dari Ftabel 2,73 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05.

Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.997	3	24.999	40.272	.000[a]
	Residual	45.315	73	.621		
	Total	120.312	76			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

4.8.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.14 diatas, maka diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,354 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *customer retention* secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel *switching barrier* sebesar 2,197 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barrier* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *customer retention* secara parsial dan Nilai t hitung untuk variabel *trust in brand* sebesar 6,773 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust in brand* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *customer retention* secara parsial

4.9 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel Yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan

Pengujian secara parsial menujukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention*. Setelah mengetahui bahwa kedua variabel bebas memiliki hubungan secara parsial. maka sesuai dengan hipotesis ke 4 pada penelitian ini adalah: diduga bahwa *customer satisfaction* (X_1) memiliki hubungan paling dominan terhadap *customer retention* (Y).

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Customer satisfaction (X_1)	0.186
Switching barrier (X_2)	0.179
Trust in brand (X_3)	0.591

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Dari tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel *trust in brand* (X_3) sebesar 0.591 dengan demikian hipotesis ke 4 dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya atau dapat diterima karena variabel *customer satisfaction* tidak memiliki hubungan paling dominan terhadap *customer retention*.

4.10 Pembahasan

Customer satisfaction, switching barrier dan *trust in brand* sangat mempengaruhi *customer retention handphone* Samsung karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention.* hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung Fhitung 40,272 lebih besar dari Ftabel 2,73 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05, yang berarti secara keseluruhan variabel *customer satisfaction, switching barrier*, dan *trust in brand* memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu *customer retention* dan hipotesis ke 4 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,112 untuk *customer satisfaction* (X_1), 0,117 untuk *switching barrier* (X_2) dan 0,582 untuk *trust in brand* (X_3). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika *customer satisfaction, switching barrier,* dan *trust in brand* terpenuhi mengakibatkan *customer retention* akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel *customer satisfaction,*

switching barrier, dan *trust in brand* tidak terpenuhi akan mengakibatkan *customer retention* akan menurun.

Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y) dengan t hitung sebesar 2,354 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Hubungan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *switching barrier* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y) dengan thitung 2,354 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hubungan *Trust in Brand* Terhadap *Customer Retention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y) dengan t hitung sebesar 6,773 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *customer satisfaction* (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y) dengan t hitung sebesar 2,354 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.
2. Variabel *switching barrier* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y) dengan thitung 2,354 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
3. Variabel *trust in brand* (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer retention* (Y) dengan t hitung sebesar 6,773 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.
4. Variabel *customer satisfaction* (X_1), *switching barrier* (X_2), dan *trust in brand* (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 40,272 lebih besar dari Ftabel 2,73 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05.
5. Variabel *trust in brand* adalah variabel yang memiliki hubungan paling dominan terhadap *customer retention*.

5.2 Saran

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan *customer retention*.

Bagi perusahaan, penelitian ini di harapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk terus meningkatkan kualitas dan pelayanan dari produk samsung untuk para pelanggan agar produk samsung tetap mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Bagi mahasiswa, penelitian di harapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk lebih bijak dalam menggunakan produk samsung untuk hal-hal yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Liberty: Jakarta

Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*." Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "*National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market,"* Marketing Intellegence & Planning, Vol.23, No 5

Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994, *"Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual 9Framework"*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22, pp 99-113.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schuur dan Sejo Oh. 1987, *"Developing Buyer – Seller relationship",* Journal Of Marketing , Vol. 51

Ferdinand, Augusty (2000); *"Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratjik"*;Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000

Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, *"Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)"*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen.Graha Ilmu:Yogyakarta

Jacoby, J and D.E Kryner (1973), *"Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour,"* Journal of Marketing Research, Vol.10, February

Klemperer, Paul. 1995. *"Competition When Consumers Have Switching Costs : An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade."* Review of Economics Studied 62 : 515-539

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2007 Manajemen Pemasaran.Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga:

Jakarta.

Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. *"Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,"* Journal of Market Focused Management.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2000. *"Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty".* Journal of MarketFocused Management.

Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara:Jakarta

Morgan, Robert M and Shelby d. Hunt.1994, *"The commitment-Trust Of relationship"*, Journal of Marketing. Vol 58.

Priyatno, Dwi. 2011. Buku Saku SPSS, MediaKom:Yogyakarta

Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, *Customer behavior : a manajerial perspective*. Thomson Learning, Amerika

Singh, Harkiranpal (2006), *"The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention,"* UTCI Working Paper, WP-06-06

Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfa Beta: Bandung

Sugiyono, 2007 Metode Penelitian Administrasi.CV.Alphabeta:Bandung

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998), Service, Quality, Satisfaction.Penerbit Andi :Yogyakarta

Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi:Yogyakarta

http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/93/Analisis%20Pengaruh%20Customer%20Satisfaction%2C%20Trust%20dan%20Switching%20Barrier%20terhadap%20Customer%20Loyalty%20Pengguna%20Telkomsel%20Flash%20di%20Surabaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/261

https://media.neliti.com/media/publications/133359-ID-pengaruh-customer-satisfaction-dan-switc.pdf

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Saudara/Saudari
Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Bawunawati

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset sumber daya manusia yang berjudul **"*Customer Satisfaction, Switching Barrier* dan *Trust in Brand* Terhadap *Customer Retention Handphone* Samsung Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya"** dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pendapat pendapat atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan untuk maksud evaluasi atau penilaian. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu , saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

(Farid Tachjedi)

A. IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :
Umur : ..... Tahun
Semester : .....

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada jwaban yang anda pilih.
2. Ada empat alternatif dari jawaban yang anda pilih. Masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda
   - Sangat Setuju (SS) -> 5
   - Setuju (S) -> 4
   - Netral (N) -> 3
   - Tidak Setuju (TS) -> 2
   - Sangat Tidak Setuju (STS) -> 1

Variabel

A.

B.

A. *Customer Satisfaction* (X1)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Kinerja dan pelayanan karyawan Samsung Surabaya sangat memuaskan					
2. Fasilitas yang diberikan Samsung sangat menguntungkan pelanggan					
3. Samsung tanggap dan cepat dalam menangani keluhan pelangan					
4. Samsung ramah dalam melayani pelanggan					
5. Saya merasa puas dengan produk HP Samsung					
6. Saya merasa puas terhadap keakuratan karyawan dalam melakukan spesifikasi HP Samung					
7. Saya merasa puas terhadap					

kosistensi pelayanan yang diberikan Samsung					

B. *Switching Barrier* (X2)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Saya merasa senang kebutuhan saya terpenuhi setelah menggunakan *handphone* Samsung				
2. Saya merasa puas dengan pelayanan Samsung				
3. Saya merasa harga yang diberikan Samsung sesuai dengan kemampuan saya				
4. Saya merasa harga yang diberikan Samsung sesuai dengan apa yang saya dapatkan				
5. Saya merasa kinerja layanan Samsung sesuai dengan ekspektasi saya.				
6. Saya merasa layanan yang diberikan Samsung sesuai dengan apa yang saya harapkan				

C. *Trust in Brand* (X3)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Samsung mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.				
2. Samsung mampu memberikan perlindungan kepada produknya.				
3. Samsung tidak pernah mengecewakan saya.				

D. *Customer Retention* (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya tidak akan mengganti merk *handphone* saya selain Samsung					
2. Saya salut dengan produk-produk terbaru *handphone* Samsung					

3. Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan Samsung karena kualitasnya					

Lampiran reliabilitas x1

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	7

Lampiran reliabilitas x2

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	6

Lampiran reliabilitas x3

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

Lampiran reliabilitas y

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

Lampiran kolmogrov

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77217124
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

a. Test distribution is Normal.

Lampiran regresi

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change S		
					R Square Change	F Change	d
1	.790[a]	.623	.608	.788	.623	40.272	

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.997	3	24.999	40.272	.000[a]
	Residual	45.315	73	.621		
	Total	120.312	76			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			Zero-or
1	(Constant)	-.852	1.631		-.522	.603	

X1	.112	.048	.186	2.354	.021
X2	.117	.053	.179	2.197	.031
X3	.582	.086	.591	6.773	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations[a]

Model			X3	X1	X2
1	Correlations	X3	1.000	-.355	-.426
		X1	-.355	1.000	-.047
		X2	-.426	-.047	1.000
	Covariances	X3	.007	-.001	-.002
		X1	-.001	.002	.000
		X2	-.002	.000	.003

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.989	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.005	28.150	.13	.08	.00	.83
	3	.004	32.686	.00	.39	.64	.06
	4	.002	46.203	.87	.53	.36	.11

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.37	15.19	13.39	.993	77

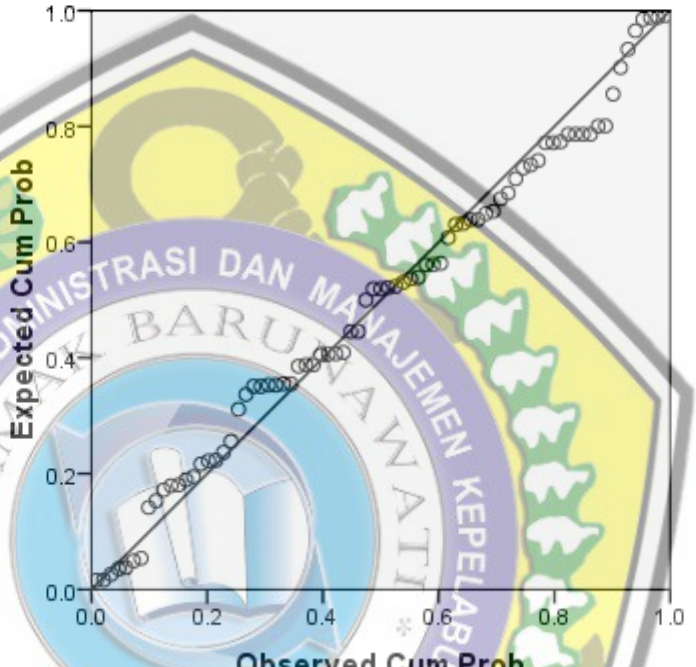
Std. Predicted Value	-2.029	1.809	.000	1.000	77
Standard Error of Predicted Value	.094	.298	.173	.047	77
Adjusted Predicted Value	11.33	15.20	13.38	.992	77
Residual	-1.694	1.888	.000	.772	77
Std. Residual	-2.150	2.396	.000	.980	77
Stud. Residual	-2.185	2.426	.003	1.008	77
Deleted Residual	-1.749	2.038	.005	.817	77
Stud. Deleted Residual	-2.244	2.512	.004	1.025	77
Mahal. Distance	.096	9.896	2.961	2.141	77
Cook's Distance	.000	.201	.015	.029	77
Centered Leverage Value	.001	.130	.039	.028	77

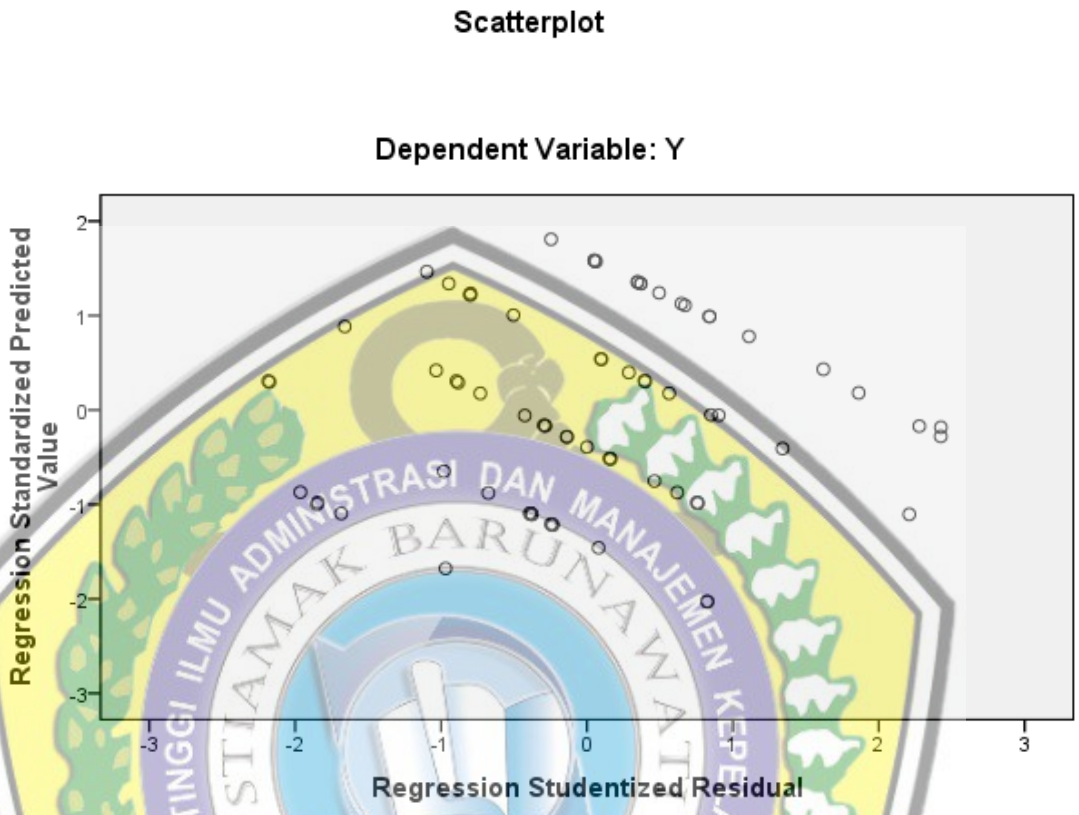
a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





Lampiran kolmogrov

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77217124
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77217124
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

a. Test distribution is Normal.