

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAND  
TERHADAP CUSTOMER RETENTION  
(Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora)**

**Sumarsid<sup>1</sup>, Atik Budi Paryanti<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Manajemen Labora<sup>1</sup>  
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma<sup>2</sup>**

**ABSTRACT**

This study aims to determine several factors that can affect customer retention, including customer satisfaction and trust in brand. Therefore, it is necessary to know how the company, in this case XL as the object of research, applies these factors in order to increase customer retention of XL card users, either partially or simultaneously. The type of research used is research with a quantitative descriptive approach. This research uses samples of 31 XL card users at Labora Management College. Based on the hypothesis test with the t test, it was found that a significant value of Customer Satisfaction was  $0.142 > 5\%$  ( $0.142 > 0.05$ ), thus  $t_o > t_\alpha$  then  $H_a$  (alternative hypothesis) was rejected and  $H_o$  (hypothesis nil) was accepted. This means that partially Customer Satisfaction has no significant effect on Customer Retention of XL card users at Labora Management College. Likewise, the significant value for the X2 Trust In Brand variable is  $0.169 > 5\%$  ( $0.169 > 0.05$ ), thus  $t_o > t_\alpha$ , then  $H_a$  (alternative hypothesis) is rejected and  $H_o$  (null hypothesis) is accepted. This means that the X2 Trust In Brand variable partially does not have a significant effect on Customer Retention of XL card users at Labora Management College. Based on the hypothesis test with the F test, it is found that the significant value of F is 0.007, meaning  $< 5\%$ , ( $0.007 < 0.05$ ) thus  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted so that it can be concluded that simultaneously Customer Satisfaction and Trust In Brand have a significant effect on Customer Retention of XL card users. at Labora College of Management. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation  $Y = 4.365 + 0.157 X_1 + 0.262 X_2$  means that if the Customer Satisfaction value is increased by 1 point / unit, then Customer Retention (Y) will increase by 0.157 points / unit, while each increase in Trust In Brand the value is increased. 1 point / unit, then Customer Retention (Y) will increase by 0.262 points / unit

**Keywords:** Customer Satisfaction, Trust In Brand, Customer Retention

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAND  
TERHADAP CUSTOMER RETENTION  
(Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora)**

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer retention, antara lain customer satisfaction, dan trust in brand. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana perusahaan dalam hal ini XL sebagai obyek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan customer retention pengguna kartu XL baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 31 mahasiswa para pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji t didapatkan nilai signifikan Customer Satisfaction sebesar  $0,142 > 5\%$  ( $0,142 > 0,05$ ), dengan demikian  $t_o > t_\alpha$  maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak dan  $H_o$  (hipotesis nihil) diterima. Artinya Customer Satisfaction secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Demikian pula nilai signifikan untuk variabel X2 Trust In Brand  $0,169 > 5\%$  ( $0,169 > 0,05$ ), dengan demikian  $t_o > t_\alpha$ , maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak dan  $H_o$  (hipotesis nihil) diterima.*

*Artinya variabel X2 Trust In Brand secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora Berdasarkan uji hipotesis dengan uji F didapatkan nilai signifikan F hitung adalah 0,007, artinya < 5%, (0,007 < 0.05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan secara simultan Customer Satisfaction dan Trust In Brand berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda didapatkan persamaan  $Y = 4,365 + 0.157 X1 + 0.262 X2$  artinya jika Customer Satisfaction nilainya dinaikkan 1 point/satuan, maka Customer Retention (Y) akan naik sebesar 0.157 point/satuan, sedangkan setiap kenaikan Trust In Brand nilainya dinaikkan 1 point/satuan, maka Customer Retention (Y) akan naik 0.262 point/satuan*

**Kata Kunci** : Customer Satisfaction, Trust In Brand, Customer Retention

**Korespondensi:** Sumarsid. SE,MM, Sekolah Tinggi Manajemen Labora. [marsiddpk05@gmail](mailto:marsiddpk05@gmail.com)

## I. INTRODUCTION

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak

mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya customer retention.

Oleh karena itu, banyak perusahaan telah menyimpulkan untuk semakin mengadaptasi teknik customer retention guna meningkatkan kinerja perusahaan. Retensi pelanggan pada sektor telekomunikasi seluler ini memang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula untuk mengisi ulang produk kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan suatu kartu seluler dibandingkan dengan kartu lain.

Dominasi XL Axiata di pasar seluler Indonesia sudah tidak di ragukan lagi. PT.XL Axiata Tbk

mengalami kenaikan average revenue per user atau rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) untuk layanan prabayar. Tetapi dengan semakin ketatnya persaingan di industri telekomunikasi, menyebabkan terjadinya kejenuhan pasar karena semakin meningkatnya pengguna telepon seluler serta semakin banyaknya pelaku di industri ini, sehingga membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan operator dan sebagian besar pelanggan menggunakan lebih dari satu operator secara intensif. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pelanggan dalam menggunakan kartu XL sehingga pada akhirnya mempengaruhi profitabilitas yang diperoleh perusahaan.

Oleh karena itu, XL perlu menjaga retensi pelanggan sebagai dasar penentu keberhasilan perusahaan dalam meraih profitabilitas. Dengan begitu XL tidak hanya memperoleh pendapatan operasional secara positif dengan cara memperoleh pelanggan baru, tapi lebih kepada strategi XL yang tepat dalam mempertahankan pelanggan yang berkualitas dan loyal khususnya bagi pengguna kartu XL.

Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi customer retention serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi customer retention. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan meningkatkan retensi dari pengguna kartu XL.

Sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat karena semakin intensifnya pelanggan menggunakan kartu XL.

Dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer retention, antara lain customer satisfaction, trust in brand. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana perusahaan dalam hal ini XL sebagai obyek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan customer retention pengguna kartu XL.

## **II. LITERATURE REVIEW**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan cara tersendiri untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli: Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Kotler dan Armstrong (2013:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah: “Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship”.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

## **2. Pengertian Customer Retention**

Sebuah perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tidak hanya terkait dengan produk atau jasa, tetapi sangat terkait dengan cara melayani pelanggan yang ada dan reputasi itu dapat menciptakan di dalam dan di pasar. Mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan yang baru, dan manajemen pengalaman pelanggan adalah cara yang paling efektif untuk mendorong kepuasan pelanggan, retensi

pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya pelanggan setia menjamin penjualan, tetapi juga mereka lebih cenderung untuk membeli, margin tinggi produk dan layanan tambahan.

Pelanggan setia mengurangi biaya yang berkaitan dengan pendidikan konsumen dan pemasaran, terutama ketika mereka menjadi promotor sebuah organisasi. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah, karena perusahaan tidak memerlukan adaptasi kembali, lebih menghemat biaya dan waktu dibandingkan mencari pelanggan baru yang harus membangun hubungan baru, kepercayaan baru dan juga memerlukan banyak biaya pengeluaran seperti untuk promosi. Mengembangkan hubungan jangka panjang memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan.

Meningkatkan tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Selain itu meningkatkan tingkat retensi akan meningkatkan kesetiaan konsumen. Semakin tinggi angka tingkat retensi konsumen maka dampaknya positif besar.

Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian. Semakin tinggi upaya mempertahankan pelanggan maka semakin tinggi pula profitabilitas karena pelanggan akan semakin sering membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan

perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut (word of mouth- WoM ) yang positif (Lupiyoadi, 2013:230).

Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2014:381), “manfaat orientasi pelanggan dalam rangka membangun customer retention memiliki manfaat, salah satunya One Stop Shopping, yaitu respon positif sebagai bentuk dari kenyamanan dan kemudahan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang”.

Tabel 1 Indikator Customer Retention

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Customer Retention (Y)	Customer Retention adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku ( <i>behavioural loyalty</i> ) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan oleh tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk	1. Keuntungan dan daya saing	Skala Likert
		2. Kenyamanan	
		3. Harga	

Sumber : (Buttle:2004)

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka

dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Menurut Peter & Olson (2013) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahu kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang dirasakan dengan

produk, jasa, atau merek tersebut. Bila konsumen tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhannya kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Jika pelanggan puas terhadap produk tersebut maka pelanggan akan menilai positif perusahaan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, tetapi jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan kecewa dan melakukan komplain (Daryanto & Setyabudi, 2014:37).

Menurut Irawan (2003) dalam (Daryanto & Setyabudi, 2014:52) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value tersebut bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, tetapi jika pelanggan tersebut tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya.

Untuk memberikan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan puas pada saat menggunakan produk maupun jasa. Keberhasilan perusahaan dapat meningkatkan pelanggan dan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu perusahaan dapat

memberikan manfaat diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta terciptanya loyalitas pelanggan dan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau word-of-mouth.

Menurut Daryanto & Ismanto (2014:39) Ada beberapa manfaat penting bagi perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktik bisnis antara lain: pertama, Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang. Kedua, dapat mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau word-of-mouth yang berdampak positif dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Ketiga, pelanggan cenderung mempertimbangkan penyedia jasa yang memberikan layanan yang memuaskan sebagai pertimbangan untuk membeli produk yang sama atau menjadi pelanggan yang loyal.

Tabel 2 Indikator Customer Satisfaction

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
<i>Customer Satisfaction</i> ( $X_1$ )	<i>Customer Satisfaction</i> adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang di harapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> <li>4. Survey kepuasan pelanggan</li> </ol>	Likert

Sumber : (Kotler 2014:150)

### **3. Pengertian Trust in Brand**

#### **a. Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>2</sup> Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.<sup>3</sup> Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:203) Kepercayaan konsumen akan timbul jika satu pihak mempunyai keyakinan maupun kepercayaan terkait integritas dan reliabilitas dari pihak lain.

Kepercayaan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, dalam kepercayaan dapat memuaskan pelanggan, kepercayaan bagi konsumen memberikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar pelanggan tersebut mampu menjadi pelanggan yang loyal dan akan terus menerus membeli suatu produk maupun jasa di dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan konsep tersebut maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika dapat terwujud. Trust dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. Trust membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

#### **b. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk**

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau yang terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan

konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya. Strategi mengubah sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan atribut baru kepada produk. Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat utilitarian yang baru atau manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai diferensiasi dengan merek lainnya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.

#### c. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Adapun menurut McKnight, seseorang membentuk dua jenis kepercayaan, yaitu:

#### 1. Trusting belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain

dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

- a) Benevolence (niat baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) Integrity (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- c) Competence (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun Trusting intention yaitu:

- a) Willingness to Depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) Subjective Probability of Depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Tabel 3 Indikator Trust in Brand

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
<i>Trust In A Brand</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Trust In A Brand</i> adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. (Delgado et al:2003)	1. Keunggulan produk 2. Kekuatan asosiasi produk 3. Keunikan produk	Likert

Sumber : (Delgado et al:2003)

### III. METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam bab ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses riset, metode ini dilakukan dengan pendekatan korelasi (correlation study) dan deskriptif yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berada dalam suatu populasi.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga customer satisfaction dan trust in brand berpengaruh secara parsial terhadap customer retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.
2. Diduga customer satisfaction dan trust in brand berpengaruh secara simultan. terhadap customer retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.

### IV. RESULTS AND DISCUSSION

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Hal itu diharapkan agar hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini dapat lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Husein Umar, 2013, p. 146), dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 31 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “korelasi product moment” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan  $r$  hitung  $> r$  tabel dan  $n = 31$ . Dari data-data hasil uji validitas, diketahui bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur atau tidak valid, karena mempunyai nilai koefisien korelasi ( $r \geq 0,355$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid

Metode untuk mengukur reliabilitas adalah dengan melihat nilai alpha cronbach's. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha

cronbach's  $\geq 0,6$ . Dari data hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha ketiga variabel penelitian tersebut berada di atas nilai r tabel pada taraf signifikan 5%, dengan nilai alpha cronbach's  $\geq 0,6$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan F hitung.

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,425	2	10,712	6,039	<b>,007<sup>b</sup></b>
Residual	49,672	28	1,774		
Total	71,097	30			

a. Dependent Variable: Customer Retantion

b. Predictors: (Constant), Trust In A Brand, Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel X<sub>1</sub> *Customer Satisfaction* dan variabel X<sub>2</sub> *Trust In Brand* adalah sebesar  $0,007 < 0,05$  dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* terhadap *Customer Retention* pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat dengan

mengganggu variabel lain bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t hitung masing-masing variabel bebas.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,365	2,204		1,980	,058
Customer Satisfaction	,157	,104	,313	1,510	<b>,142</b>
Trust In A Brand	,262	,186	,293	1,414	<b>,169</b>

a. Dependent Variable: Customer Retantion

a) Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel X<sub>1</sub> adalah sebesar  $0,142 > 5\%$  ( $0,142 > 0,05$ ), dengan demikian  $t_o > t_\alpha$  maka Ha (hipotesis alternatif) ditolak dan Ho (hipotesis nihil) diterima. Artinya Customer Satisfaction secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.

b) Nilai signifikan untuk variabel X<sub>2</sub> Trust In Brand  $0,169 > 5\%$  ( $0,169 > 0,05$ ), dengan demikian  $t_o > t_\alpha$ , maka Ha (hipotesis alternatif) ditolak dan Ho (hipotesis nihil) diterima. Artinya variabel X<sub>2</sub> Trust In Brand secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebasnya adalah Insentif (X<sub>1</sub>) dan Kepemimpinan (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel terikatnya adalah kinerja karyawan (Y).

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	<b>4,365</b>	2,204		1,980	,058
1 Customer Satisfaction	<b>,157</b>	,104	,313	1,510	,142
Trust In A Brand	<b>,262</b>	,186	,293	1,414	,169

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu :  $Y = 4,365 + 0.157 X_1 + 0.262 X_2$ . Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 4,365 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Customer Satisfaction (X<sub>1</sub>), dan Trust In Brand (X<sub>2</sub>), maka Customer Retention (Y) menunjukkan nilai sebesar 4,365 poin/satuan.
- 2) Koefisien regresi X<sub>1</sub> (0.157), artinya jika Customer Satisfaction nilainya dinaikkan 1 point/satuan, sementara Trust In Brand nilainya tetap, maka Customer Retention (Y) akan naik sebesar 0.157 point/satuan.

- 3) Koefisien regresi X<sub>2</sub> (0.262), artinya jika Trust In Brand nilainya dinaikkan 1 point/satuan, sementara Customer Satisfaction nilainya tetap, maka Customer Retention (Y) akan naik 0.262 point/satuan

Analisis ini untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel (X<sub>1</sub>) Customer Satisfaction dan variabel X<sub>2</sub> Trust In Brand terhadap variabel (Y) Customer Retention pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora

**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Berganda**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>,549<sup>a</sup></b>	,301	,251	1,332

a. Predictors: (Constant), Trust In A Brand, Customer Satisfaction

Dari data pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,549, dengan demikian variabel X<sub>1</sub> *Customer Satisfaction* dan variabel X<sub>2</sub> *Trust In Brand*, memiliki hubungan kuat terhadap *Customer Retention* pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 8**

### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,549 <sup>a</sup>	,301	<b>,251</b>	1,332

a. Predictors: (Constant), Trust In A Brand, Customer Satisfaction

Penelitian ini lebih dari dua variabel maka didapatkan nilai *Adjusted R Square* seperti yang tertera pada tabel di atas, menunjukkan nilai Koefisien Penentu/ Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,251, dengan demikian *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* memiliki kontribusi sebesar 25,1% terhadap *Customer Retention* pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora dan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

### V. CONCLUSION

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji t didapatkan nilai signifikan *Customer Satisfaction* sebesar  $0,142 > 5\%$  ( $0,142 > 0,05$ ), dengan demikian  $t_o > t_\alpha$  maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak dan  $H_o$  (hipotesis nihil) diterima. Artinya *Customer Satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Demikian pula nilai signifikan untuk variabel  $X_2$  *Trust In Brand*  $0,169 > 5\%$  ( $0,169 > 0,05$ ), dengan demikian  $t_o > t_\alpha$ , maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak dan  $H_o$  (hipotesis nihil) diterima. Artinya variabel  $X_2$  *Trust In Brand* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

*Customer Retention* pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji F didapatkan nilai signifikan F hitung adalah 0,007, artinya  $< 5\%$ , ( $0,007 < 0,05$ ) dengan demikian  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan secara simultan *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan, sebagai berikut : agar Perusahaan dalam menetapkan kebijakan dapat membantu pengguna kartu prabayar XL dengan meningkatkan strategi customer satisfaction dan trust in brand secara bersama-sama untuk meningkatkan customer retention pelanggan tetap kartu prabayar XL.

### VI. REFERENCES

- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. penerbit: Gava Media, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono,. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Penerbit :Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 03, No. 02, Januari 2022

Mullins, John W dan walker Jr, Orville C. 2013.  
Marketing Management: A Strategic Decision-  
Making Approach, 8<sup>th</sup> Edition, McGraw-  
HillInternational Edition, New Jersey.

Peter dan Olson. 2013, Perilaku Konsumen dan  
Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan.  
Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani.  
Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiono, 2012, Metodologi Penelitian Kuantitatif  
Kualitatif dan R &D, Penerbit : Alfabetha: Bandung.