PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN BIAYA BERALIH SERTA KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN KERETA API MUTIARA TIMUR DI DAOP IX JEMBER

Moh. Lukman Syaifulloh¹, Deasy Wulandari², Mochammad Farid Afandi³ ✉

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2018-10-03

Disetujui 2018-10-22

Dipublikasikan 2018-10-31

Keywords:

*Kepuasan pelanggan,
biaya beralih,
kepercayaan, retensi.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di DAOP IX Jember. Jenis penelitian adalah *explanatory rasearch*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 119 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Variabel yang digunakan sebanyak 4 variabel. Hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di DAOP IX Jember.

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and switching costs as well as brand confidence in customer retention of the East Mutiara train in DAOP IXJember. This type of research is explanatory rasearch. The population of this research is all customers of the Mutiara Timur train service in Daop IX Jember. The sampling method in this study used a purposive sampling technique with a sample of 119 respondent. The data analysis method used is multiple regression analysis with the confirmatory approach. The variables used are 4 variables. The results of this study are customer satisfaction and switching costs and brand trust have a significant positive effect on the retention of East Mutiara train customers in DAOP IX Jember.

✉Alamat korespondensi :

lukmanjong00@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, tujuan utama dari setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. 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 retensi pelanggan (Buttle, 2004).

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, diantaranya kepuasan pelanggan (Bakar, 2010), biaya beralih (Simbolon, 2011; Bakar, 2010; Juananta, 2014), serta kepercayaan merek (Bakar, 2010; Juananta, 2014).

Salah satu kunci dari retensi pelanggan adalah bagi suatu perusahaan adalah pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut di jelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan layanan (atau hasil) dari suatu harapan. Bahwa tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan (Fornell, 1992). Hal tersebut berdampak pada kesetiaan dengan merek.

Kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2014). Faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah biaya beralih (Simbolon, 2011). Biaya beralih bisa mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar karena banyak pelanggan yang berpindah (Tjiptono 2014). Oleh karena itu memahami *switching cost* sangatlah penting karena berpengaruh signifikan pada pembelian ulang pelanggan, strategi pemasaran tersebut yang harus di terapkan pada era persaingan ini (Tjiptono, 2014). Biaya beralih juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. Biaya beralih tampaknya menjadi alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain. Pelanggan cenderung tidak beralih ke produsen lain ketika biaya beralih nya tinggi (Kotler & Kaller, 2016).

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Adanya kepercayaan merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas merek mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai serta penting yang tercipta dari adanya trust. Jadi, tidak diragukan bahwa kepercayaan sangat berhubungan dengan retensi pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999), yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan terhadap merek.

Perkembangan transportasi di Indonesia saat ini sangatlah pesat, dikarenakan keberadaan sebuah transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan sebagai penunjang kelancaran kehidupan dalam menjalankan aktifitas perjalanan, baik perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Hal tersebut membuat para penyedia jasa layanan transportasi darat saling bersaing. Di Indonesia sendiri ada beberapa jasa transportasi darat salah satunya adalah jasa transportasi yang berada dalam naungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) disingkat KAI atau PT. KAI adalah badan usaha milik negara yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api Transportasi kereta api sendiri melayani angkutan penumpang dengan tujuan perjalanan dekat maupun jauh antar kota maupun provinsi.

PT. KAI sendiri adalah salah satu penyedia jasa transportasi yang sangat serius memperhatikan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari perkembangan kereta api dari tahun 2008 sampai sekarang, banyak perbaikan-perbaikan yang dilakukan seperti yang dulun masih kurang nyamanya gerbong, masih ada pedagang masuk, penumpang yang berdiri didalam gerbong. Kekurangan-kekurangan tersebut membuat konsumen kereta api tidak merasa puas dan beralih ke transportasi lain, akan tetapi seiring berjalanya waktu PT. KAI mulai memperbaiki hal-hal tersebut dan menjadikan Kereta api memiliki banyak keunggulan salah satunya yaitu jangka waktu yang relatif cepat karena kereta api sendiri adalah satu-satunya alat transportasi darat yang minim hambatan seperti macet, lebih lanjut lagi kereta api rendah polusi dan harga yang cukup terjangkau ditambah dengan kenyamanan pada setiap gerbongnya sehingga membuat konsumen dari kereta api berulang menggunakan jasanya.

Seperti yang sudah dipaparkan diatas penumpang kereta api yang selalu mengalami kenaikan didukung dengan banyaknya keunggulan kereta api dibandingkan dengan mode transportasi lain, dari segi harga kereta api terbilang terjangkau dan memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang mumpuni. Selain itu ketepatan waktu dan juga ketersediaan stasiun yang rata-rata ada di setiap kota, memudahkan para pelanggan kereta api untuk mengaksesnya. Salah satu daerah oprasional dari kereta api sendiri terletak di kota Jember yakni Daop XI Jember. Daop IX Jember sendiri memiliki beberapa kereta yang beroperasi dengan kelas dan tujuan yang berbeda, salah satu nya adalah kereta api Mutiara Timur. Kereta api Mutiara Timur adalah rangkaian kereta api kelas eksekutif-bisnis AC yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia. Dengan rute Banyuwangi – Surabaya (Gubeng) PP.

Meskipun dibandingkan dengan maskapai penerbangan, kereta masih kalah cepat dalam sisi waktu dan kualitas kenyamanan akan tetapi kemudahan dalam mengakses kereta di setiap kota stasiun yang dilewati oleh kereta api Mutiara Timur. Kelebihan dan kemudahan yang diberikan kereta api Mutiara Timur ini membuat timbulnya kepuasan pelanggan, hal tersebut karena harapan mereka akan transportasi yang nyaman, aman, tepat waktu, dan terjangkau terpenuhi, selain itu juga menjadikan kereta api Mutiara Timur memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan transportasi lain. Sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke jasa transportasi lainnya dikarenakan biaya beralih yang tinggi dan juga karena pelanggan memiliki kepercayaan bahwa kereta api Mutiara Timur dapat memenuhi apa yang mereka harapkan. *Output* dari semua itu adalah kemauan pelanggan untuk terus menggunakan jasa layanan kereta api Mutiara Timur.

Rumusan Masalah dalam artikel ini adalah apakah kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di DAOP IX Jember.

KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Kaller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan layanan (atau hasil) dari suatu harapan. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Hasan (2014), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Hasan, 2014).

Menurut Kotler dan Kaller (2016), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Hasan (2014) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hasan (2014) mengemukakan bahwa strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan. Dick dan Basu (1994), mengemukakan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Menurut Hasan (2014), kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Biaya Beralih

Menurut Tjiptono (2014) biaya beralih diartikan sebagai *one time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa atau produk yang satu ke penyedia jasa yang lain. Tjiptono (2014) mengemukakan, biaya-biaya semacam ini tidak hanya terbatas pada biaya secara ekonomi, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial dan risiko psikologis. Hal ini memperkuat Lupiyoadi dan Hamdan (2014) menyatakan bahwa biaya beralih merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis.

Menurut Tjiptono (2014) pemahaman mengenai biaya beralih sangat penting dikarenakan dampak signifikannya pada perilaku pembelian ulang, strategi pemasaran yang harus diterapkan dan struktur industri persaingan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa biaya beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain dan tercapainya keunggulan strategik berkesinambungan.

Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dan sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 2003). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2001).

Gurviez dan Korchia (2003) menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Dalam Ferrinadewi (2008) dijelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Retensi Pelanggan

Lewis (2009) mengartikan retensi pelanggan sebagai perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. Menurut Kim dkk. (2004) retensi pelanggan sebagai tujuan pemasaran mencegah pelanggan untuk pergi ke pesaing lainnya. Retensi pelanggan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang (Hurriyati, 2005).

Gurviez dan Korchia (2003) menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Dalam Ferrinadewi (2008) dijelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Hubungan antar Variabel

Retensi pelanggan adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produsen penyedia jasa layanan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Salah satu faktor yang membuat retensi pelanggan adalah pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi emosi dan evaluasi pelanggan terhadap produk. Semakin baik kepuasan pelanggan, memungkinkan pembelian berulang terhadap produk akan semakin tinggi (Qonitat, 2011). Dengan kata lain ketika kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap timbulnya retensi pelanggan (Juananta, 2014; Bakar, 2010).

H1 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah biaya beralih atau biaya yang disiapkan untuk berpindah kepada layanan lain (Simbolon, 2011). Ketika suatu produk atau jasa memiliki biaya beralih tinggi maka hal tersebut membuat pelanggan enggan beralih ke produk/jasa lain (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal tersebut membuat pelanggan tetap loyal kepada suatu produk/jasa sehingga melakukan pembelian/penggunaan layanan berulang (Simbolon, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juananta (2014) & Bakar (2010) menunjukkan bahwa variabel biaya beralih mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

H2 : biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk, semakin percaya pelanggan akan merek tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang (Qonitat, 2018). Menurut Bakar (2010) semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula retensi pelanggan.

H3 : kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, karena penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa kereta api Mutiara Timur DAOP IX Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 119 responden dengan distribusi penyebaran 56 untuk kereta api Mutiara Timur siang dan 55 untuk kereta api Mutiara Timur malam. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 68 orang perempuan dan 51 orang laki-laki. Usia sebagian besar responden 26-30 tahun yaitu dengan prosentase sebesar 32%. Mayoritas responden adalah wiraswasta 43 orang

dengan presentase 36%, dengan pendapatan terbesar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan presentase 37%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria		Jumlah	Prosentase	Total
Kelamin	Laki-laki	51	43%	119 responden
	Perempuan	68	57%	
Usia	< 20 th	28	24%	
	21 – 25 th	30	25%	
	26 – 30 th	38	32%	
	> 30 th	23	19%	
Pekerjaan	Wiraswasta	43	36%	
	Pegawai Swasta	25	21%	
	PNS	30	25%	
	Lainya	21	18%	
Pendapatan	Rp. 2.000.000	40	34%	
	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	44	37%	
	>Rp. 4.000.000	35	29%	

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
X1	X1.1	0,76	Valid
	X1.2	0,60	Valid
	X1.3	0,66	Valid
X2	X2.1	0,68	Valid
	X2.2	0,73	Valid
	X2.3	0,77	Valid
X3	X3.1	0,73	Valid
	X3.2	0,74	Valid
	X3.3	0,77	Valid
Y	Y.1	0,79	Valid
	Y.2	0,87	Valid

Berdasarkan Tabel 3 masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	λ^2	$1 - \lambda^2$	C.R.
X1	X1.1	0,76	0,57	0,43	0,78
	X1.2	0,60	0,36	0,64	
	X1.3	0,66	0,43	0,57	
X2	X2.1	0,68	0,46	0,54	0,61
	X2.2	0,73	0,53	0,47	
	X12.3	0,77	0,59	0,41	
X3	X3.1	0,73	0,54	0,46	0,63
	X3.2	0,75	0,56	0,44	
	X3.3	0,77	0,59	0,41	
Y	Y.1	0,79	0,63	0,37	0,73
	Y.2	0,87	0,76	0,24	

Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi standar dari nilai *cut off* nya. Hasil ini menunjukkan bahwa secara model bisa diterima. Selanjutnya akan dilakukan pengujian hubungan antar variabel yang dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 4. Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 41$ (56,942)	43,37	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,37	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,02	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0,94	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,90	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,06	Baik
TLI	$\geq 0,9$	0,98	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0,99	Baik

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X1) terhadap retensi pelanggan (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,682 dengan C.R sebesar 4,364 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa

variabel kepuasan pelanggan (X1) terhadap retensi pelanggan (Y) (hipotesis 1 diterima).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Retensi Pelanggan	← Kepuasan Pelanggan	0,68	0,16	4,36	***	Sig.
Retensi Pelanggan	← Biaya Beralih	0,50	0,14	3,49	***	Sig.
Retensi Pelanggan	← Kepercayaan Merek	0,32	0,14	3,16	***	Sig.

Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel biaya beralih (X2) terhadap retensi pelanggan (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,496 dengan C.R sebesar 3,486 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel biaya beralih (X2) terhadap retensi pelanggan (Y) (hipotesis 2 diterima).

Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel kepercayaan merek (X3) terhadap retensi pelanggan (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,323 dengan C.R sebesar 3,162 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan merek (X3) terhadap retensi pelanggan (Y) (hipotesis 3 diterima).

Pembahasan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kereta api Mutiara Timur menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling banyak berpengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga pelanggan tersebut tetap setia dan bertahan untuk terus menggunakan kereta api Mutiara Timur dibandingkan dengan memilih transportasi lain.

Kereta api Mutiara Timur memenuhi harapan sebagai transportasi yang aman dan juga menaiki kereta api Mutiara timur adalah keputusan yang tepat yang diambil oleh pengguna kereta api Mutiara timur dibandingkan harus menggunakan transportasi lain. Kebanyakan penumpang dari jasa transportasi kereta api Mutiara Timur kebanyakan adalah berjenis kelamin perempuan dikarenakan penumpang perempuan sendiri membutuhkan keamanan dalam perjalanan, ketika mereka menggunakan jasa kereta api Mutiara Timur mereka merasakan keamanan di bandingkan dengan transportasi lain. Secara keseluruhan penumpang kereta api Mutiara Timur merasa puas dengan apa yang diberikan oleh kereta api Mutiara timur.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki kereta api mutiara timur menjadikannya mempunyai biaya beralih yang tinggi sehingga pengguna jasa transportasi memilih menggunakan kereta api Mutiara Timur dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya dengan rute Surabaya – Banyuwangi atau sebaliknya seperti pesawat dan bus. Hasil kuesioner, diketahui pengguna jasa kereta api Mutiara Timur adalah wiraswasta yang membutuhkan mobilitas sehingga pengguna jasa kereta api Mutiara Timur tidak akan kehilangan banyak waktu dikarenakan macet seperti saat menggunakan jasa transportasi bus, dan juga saat responden menggunakan transportasi lain seperti pesawat, responden akan mengeluarkan biaya yang lebih besar karena pada setiap kota yang dilewati rute Surabaya – Banyuwangi atau sebaliknya belum tentu terdapat bandara, sehingga responden harus menambah biaya lebih untuk melakukan perjalanan dengan rute Surabaya – Banyuwangi atau sebaliknya. Selain itu responden juga merasa ketidaknyamanan emosional ketika tidak menggunakan jasa transportasi Mutiara Timur, seperti ketakutan tidak tepat waktu untuk sampai ditujuan. Hal itu membuat responden selalu menggunakan kereta api Mutiara Timur sebagai jasa transportasi pilihan.

Kepercayaan terhadap merek kereta api Mutiara Timur sangat berhubungan dengan keyakinan pelanggan terhadap kehandalan dari suatu produk tersebut. Responden sangat yakin terhadap kompetensi KAI sebagai penyedia jasa layanan transportasi kereta api karena alasan-alasan tertentu, seperti karena PT. KAI sendiri mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya hal tersebut terlihat dari bagaimana perkembangan kereta api yang dulunya kurang nyaman sekarang menjadi lebih nyaman untuk dinaiki terbukti. Kereta api Mutiara Timur sebagai salah satu kereta yang berada dalam naungan PT. KAI juga memiliki reputasi yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan oleh kereta api Mutiara Timur seperti AC, layar TV pada setiap gerbong, kamar kecil, dan juga colokan untuk mengisi baterai HP ataupun laptop. Selain itu responden percaya dengan ketepatan waktu saat perjalanan sehingga kecenderungan untuk selalu mengunakan kereta api Mutiara Timur semakin kuat dibandingkan dengan transportasi lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif dengan menunjukkan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi dengan pendekatan *Confirmatory* bahwa ketiga variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu retensi pelanggan Kereta Api Mutiara Timur di Daop IX Jember. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut : (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember. (2) Biaya beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember. dan (3). Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Abu. 2010. Analisis Pengaruh *Customer Satisfication*, Biaya Beralih dan Kepercayaan *Brand* terhadap Retensi Pelanggan (Studi kasus : Produk Kartu Seluler Simpati di Wilayah Semarang). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier.
- Costabile, M. 2000. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 16th Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Conference Bath, UK*.
- Delgado, Elena and Manuera, J. L. 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Dick, A. S. and K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-133.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfication Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56 (January), 6-21.
- Garbarino, E. dan M. S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.

- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing: Responsible and Relevant.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta.
- Juananta, Andre. 2014. Pengaruh Customer Satisfication, Biaya beralih dan Kepercayaan Brand Terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Kartu Seluler Prabayar Simpati di Kota Jember. *Skripsi, tidak dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- Kim, Moon-Koo & Park, Myeong-Cheol & Jeong, Dong-Heon, 2004. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp 145-159.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lewis, M. 2006. The Effect of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities. *Journal of Retailing*. Vol. 28, No. 1, pp. 13-23.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Qonitat, Nira Niswahtun. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 2.
- Ranaweera, Chatura dan Prabhu, Jaideep. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp.374-395.
- Simbolon, Freddy. 2011. Pengaruh Biaya beralih Terhadap Customer Retantion Pada Industri Perbankan Di Indonesia. *Journal of Binus Business Review*, Vol. 2 No. 2. hal. 698-707.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.