

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA PT BINA ARTHA VENTURE CABANG KEBUMEN

Wiji Budiaty

wijibudiaty@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan di PT Bina Artha Ventura Cabang Kebumen. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa skala pengukuran, kuesioner, dan daftar pertanyaan. Dalam pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu menggunakan sistem *slovin*. Adapun yang menjadi populasi 100 orang yang pernah melakukan pinjaman modal usaha selama 2 kali putaran.

Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Hasil penelitian variabel kepercayaan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepercayaan kredit berkurang retensi pelanggan tetap bertahan. Hasil penelitian variabel *switching barrier* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *switching barrier* terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Variabel *switching barrier* memberikan pengaruh sebesar 29,3 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *switching barrier* dibangun dengan baik secara

terus-menerus maka akan semakin meningkatkan retensi pelanggan pada PT BinaArtha Ventura.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, kepercayaan, Switching Barier, Retensi Pelanggan*

Pendahuluan

Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negative maupun positif. Dampak negative yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang ketat, maka perusahaan akan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya.

Rendahnya suku bunga pada perbankan, maka mendorong masyarakat untuk mencari alternatif penyimpanan dana danuntuk pengembangan dana yang dimiliki oleh nasabah, maka dengan investasi berupa reksa dana merupakan salah satu produk investasi yang diminati dan relatif terjangkau oleh masyarakat. Reksa dana merupakan suatu produk investasi dimana satu perusahaan manajer investasi mengumpulkan dana masyarakat serta mengelola dana masyarakat, dengan memberikan hasil investasi yang optimal dalam pengelolaan dana secara baik dan profesional serta peningkatan kepercayaan nasabah merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan manajer investasi.

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle *dalam* Bakar, 2010:32). Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008:56) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis.

Meningkatkan nilai pelanggan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan, perusahaan harus dapat memberikan yang baik untuk nasabahnya dengan kata lain perusahaan harus dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan juga pelanggan dapat merasakan jaminan produk yang dihasilkan.

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behavior*” (prilaku konsumen) yaitu prilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Kualitas

pelayanan harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan yang sudah ada dapat lebih guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keputusan-keputusann konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi berbagai faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. (Pasolong,2007:135).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Jasfar (2009:167), menegaskan bahwa *“Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”*.

Ketika *switching barrier* atau persepsi konsumen terhadap hambatan dalam berpindah tinggi, maka perusahaan akan tetap mampu untuk menahan para pelanggannya bahkan jika mereka sangat tidak puas. Menurut Bansal dan Taylor (1999) dalam Pusporini (2011), *switching barrier* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila pindah, atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. PT Bina Artha Ventura memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya.

Kajian Pustaka

1. Definisi Retensi Pelanggan (Y)

Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008:56) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis.

Indikator retensi pelanggan (dalam Liliyen Meutis:2015) ada empat yaitu:

- a. Kesetiaan terhadap produk
- b. Menyarankan orang untuk membeli produk tersebut
- c. Word of mouth
- d. Pernyataan positif tentang produk

2. Definisi Kualitas Pelayanan (X1)

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behavior*” (prilaku konsumen) yaitu prilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan-keputusann konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaru berbagai faktor, antara lain persepsiya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. (Pasolong,2007: 135).

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Para

suraman dkk (dalam Lupiyoadi,2006: 182) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi

Serv Qual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangibles
- b. Reliability
- c. Responsiveness atau ketanggapan
- d. Assurance, atau jaminan dan kepastian
- e. Empathy

3. Definisi Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- a. Kejujuran(*honesty*)
- b. Kebajikan (*benevolence*)
- c. Kompetensi(*competence*)

4. Definisi *Switching Barrier* (X3)

Menurut Bansal dan Taylor (1999) dalam Pusporini (2011), *switching barrier* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah, atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah.

Menurut Bansal dan Taylor (1999) Indikator *switching barrier* adalah:

- a. Mengeluarkan biaya yang mahal ketika berganti ke lembaga lain
- b. Membutuhkan banyak usaha dan tenaga ketika berganti lembaga lain
- c. Jika berpindah lembaga tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh WinEsti et.al (2013) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pengguna layanan data Smartfren dengan studi pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009–2012. Jumlah responden sebanyak 63 orang diperoleh dengan sensus Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh yang diberikan oleh variable nilai pelanggan (X1) dan variable kepuasan (Y1) terhadap variable retensi pelanggan (Y2) masing–masing adalah sebesar 26,2% dan 23,6%. Hasil regresil ini ersetderhana antar variable menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif, halini berarti semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan, makaakan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan
2. Penelitian dilakukan oleh Sabariah (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan RumahTangga Pada Pt. Pln(Persero) Rayon SamarindaUlu. *Tujuan* dari penelitian ini adalah untuk untuk mengukur kekuatan pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. Populasi yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode sampling random (Probability Sampling) Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan sedang, hal ini dibuktikan dengan $r = 0,85$ dimana pedoman untuk memberikan interpretasi yang berada pada interval 0,80-1,00 yang termasuk katagori sangat. Kualitas pelayanan PT. PLN (persero) Rayon Samarinda Ulu memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 72,25%, oleh karena itu kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan yang sudah ada dapat lebih baik guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.

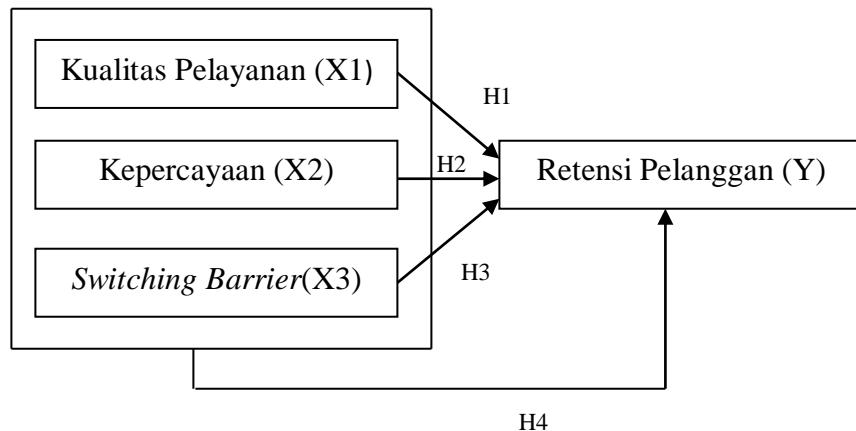
3. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Fahmi Rizanata (2014) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. Penelitian ini menguji model dalam untuk mengeksplorasi keberadaan ritel modern di Indonesia yaitu Indomaret. Industri ritel di Indonesia telah berkembang sangat baik dan Indomaret juga menunjukkan sikap yang baik meskipun banyak pesaing kuat yang berdatangan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 125 pelanggan Indomaret dan data diolah dengan menggunakan AMOS 20.00. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai beli, tetapi kepercayaan secara signifikan berpengaruh pada niat beli melalui WOM dan retensi pelanggan,

tanpa mediasi niat pembelian.

4. Penelitian dilakukan oleh NormaNovianti (2014) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer atisfaction* Dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Rretention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Hasil analisis regresi linier bergan damenunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,259 dan signifikan (*pvalue*0,004). *Witching barrier* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,589 dan signifikan (*pvalue* 0,000). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* dan *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan.
- H2 : Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap retensi pelanggan.
- H3 : Ada pengaruh signifikan antara *switching barrier* terhadap retensi pelanggan.
- H4 : Ada pengaruh signifikan secara bersama antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan.

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Deksripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1.	17-27	22	22,00
2.	28-38	27	27,00
3.	39-48	33	33,00
4.	≥ 49	18	18,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukan bahwa data responden yang berusia antara 17-27 tahun sebanyak 22orang (22%), usia 28-38 tahun sebanyak 27 orang (27%), usia 39-48 tahun sebanyak 33 orang (33%) dan usia ≥ 49 tahun adalah 18 orang (18%). Dari tabel IV-1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi konsumen paling banyak adalah responden yang berumur 39-48sebanyak 33%, dan jumlah terendah berumur ≥ 49 tahun sebanyak 18%

2. BerdasarkanPekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Pedagang	75	75,00
2.	Wiraswasta	25	25,00
	Total	100	100,00

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-2 bahwa pekerjaan yang menjadi pedagang sebanyak 75 orang (75%), wiraswasta sebanyak 25 orang (25%)Jadi, responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 75 orang (75%).

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan *Product Moment Correlation* pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah 100 responden ($df=n-2$, $df=100-2=98$) maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel KualitasPelayanan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-3
Uji Validitas Variabel KualitasPelayanan

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status
1.	0,757	0,1966	0,000	Valid
2.	0,717	0,1966	0,000	Valid
3.	0,765	0,1966	0,000	Valid
4.	0,855	0,1966	0,000	Valid
5.	0,691	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-3 dapat dijelaskan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid (sah).

2. Uji Validitas VariabelKepercayaan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang kepercayaan terdiri dari 7 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status
1.	0,727	0,1966	0,000	Valid
2.	0,698	0,1966	0,000	Valid
3.	0,755	0,1966	0,000	Valid
4.	0,722	0,1966	0,000	Valid
5.	0,705	0,1966	0,000	Valid
6.	0,698	0,1966	0,000	Valid
7.	0,652	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-4 dapat dijelaskan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel kepercayaan dinyatakan valid (sah).

3. Uji Validitas Variabel *Switching Barrier*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang *Switching Barrier* yang terdiri dari 5 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-5
Uji Validitas Variabel *Switching Barrier*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1.	0,753	0,1966	0,000	Valid
2.	0,767	0,1966	0,000	Valid
3.	0,818	0,1966	0,000	Valid
4.	0,881	0,1966	0,000	Valid
5.	0,835	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-5 dapat dijelaskan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel *switching barrier* dinyatakan valid (sah).

4. Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang retensi pelanggan yang terdiri dari 4 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1.	0,647	0,1966	0,000	Valid
2.	0,865	0,1966	0,000	Valid
3.	0,715	0,1966	0,000	Valid
4.	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-6 dapat dijelaskan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel retensi pelanggan dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel IV-7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	r kritis	Keterangan
1.	KualitasPelayanan	0,814	0,6	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,836	0,6	Reliabel
3.	<i>Switching Barrier</i>	0,870	0,6	Reliabel
4.	RetensiPelanggan	0,752	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

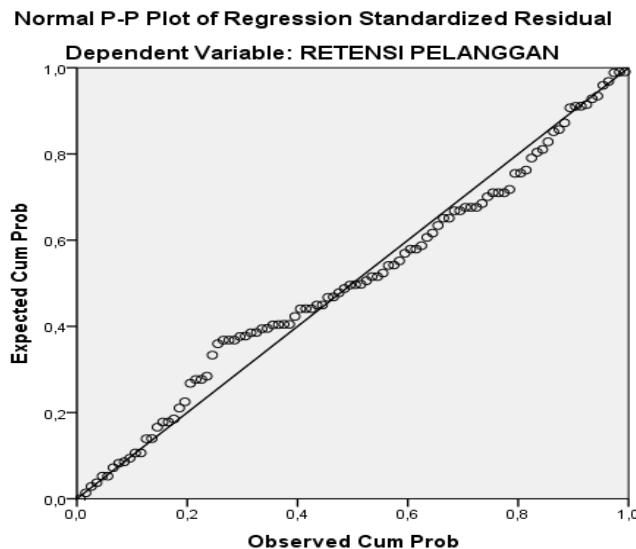
Berdasarkan tabel IV-7, hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai r kritis dari semua variabel baik independen maupun dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner ini dari variabel independen maupun dependen adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, *variable dependen*, *variable independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Uji Normalitas



Sumber: *Data Primer Diolah*, 2018

Berdasarkan gambar IV-1, grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas Data

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar *variable independen* atau bebas yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier*.

Tabel IV-8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	,323	3,094
	KEPERCAYAAN	,454	2,202
	SWITCHING BARRIER	,251	3,987

a. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

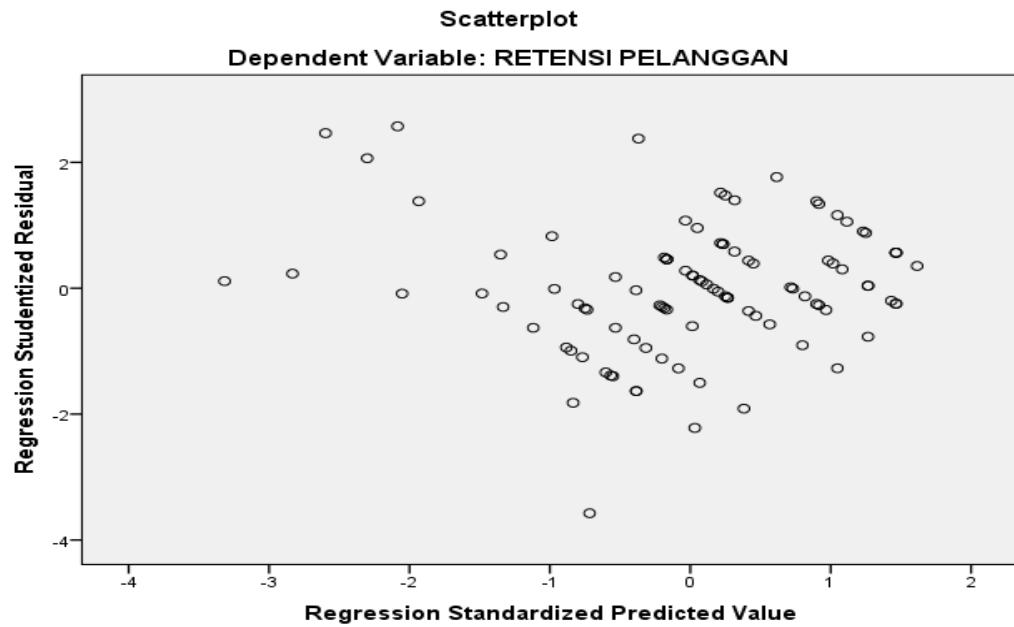
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-8 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai kualitas pelayanan VIF 3,094 dengan nilai tolerance 0,323, kepercayaan VIF 2,202 dengan nilai tolerance 0,454 dan *switching barrier* VIF 3,987 dengan nilai tolerance 0,251, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

3. Uji Heterokedastisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-2
Uji Heteroskedastisitas



Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar IV-2, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data homo sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitaspelayanan, kepercayaan dan *switching barrier*. Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,929	,948		,980	,330
KUALITAS PELAYANAN	,324	,086	,390	3,776	,000
KEPERCAYAAN	,059	,063	,082	,942	,348
SWITCHING BARRIER	,293	,085	,403	3,441	,001

a. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-9 data dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,929 + 0,324X_1 + 0,059X_2 + 0,293X_3 + e$$

Uji T

Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,929	,948		,980	,330
KUALITAS PELAYANAN	,324	,086	,390	3,776	,000
KEPERCAYAAN	,059	,063	,082	,942	,348
SWITCHING BARRIER	,293	,085	,403	3,441	,001

b. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara *variable independen* (X) dengan *variable dependen* (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji F

Sumbe r: Data Primer	ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,956	3	102,652	64,746	,000 ^b
	Residual	152,204	96	1,585		
	Total	460,160	99			

a. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-11, hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,746 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara kualitaspelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura.

Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variable independen* dengan *variable dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variable dependen*.

Tabel IV-12
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,659	1,25915

a. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-12, analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,659 atau 65,9% menandakan bahwa kualitaspelayanan (X_1), kepercayaan(X_2) dan *switching barrier* (X_3) menjelaskan perilaku variabel penilaian terhadap retensi pelanggan (Y) sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34% perilaku variabel penilaian terhadap retensi pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang

diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu *variable independen* (kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier*) terhadap *variable dependen* (retensi pelanggan) berpengaruh secara signifikan yaitu F_{hitung} sebesar 64,746 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan uji R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,659 atau 65,9%.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura Cabang kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 2 terbesar terhadap retensi pelanggan di PT bina Atrha Ventura dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan

dingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura.

2. Hasil penelitian variabel kepercayaan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap retensi pelangan pada PT Bina Artha Ventura. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepercayaan kredit berkurang retensi pelanggan tetap bertahan.
3. Hasil penelitian variabel *switching barrier* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *switching barrier* terhadap retensi pelanggan pada PT BIna Artha Ventura. Variabel *switching barrier* merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 1 terbesar terhadap *switching barrier* di PT Bina Artha Ventura dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Variabel *switching barrier* memberikan pengaruh sebesar 29,3 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *switching barrier* dibangun dengan baik secara terus-menerus maka akan semakin meningkatkan retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama kualitas pelayanan,kepercayaan dan *switching barrier* dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi retensi pelanggan. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan retensi pelanggan perlu inovasi terhadap kualitas pelayanan. Misalnya memberikan kemudahan pelayanan dalam memberikan pinjaman.
2. Variabel *switching barrier* merupakan variabel yang mempengaruhi retensi pelanggan. Untuk pelanggan agar tetap bertahan sebaiknya bagian pemasaran lebih meningkatkan dan mempermudah pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tetap bertahan di perusahaan tersebut.
3. Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 65,9%. Untuk penelitian lain bisa mencari variabel di luar variabel yang sudah diteliti yang mempunyai pengaruh sebesar 34,1%. Untuk itu secara bersama-sama PT Bina Artha Ventura harus menjaga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* dalam setiap peminjaman yang dilakukan pelanggan agar dapat memberikan pengaruh besar terhadap retensi pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan memperluas variable-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi retensi pelanggan, selain faktor kualitas pelayanan, kepercayaan,

dan *switching barrier*. Karena hasil penelitian menyatakan masih terdapat variable lain yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan PT Bina Artha Ventura.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Bakar, Abu (2010). *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust InBrand Terhadap Customer Retention*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Diakses pada hari Sabtu tanggal 07 April 2018 pukul 13.30 WIB
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada hari Sabtu tanggal 07 April 2018 pukul 13.42 WIB
- Diza, Farah. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT.FIFGROUP Cabang Manado)*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 07 April 2018 pukul 13.27 WIB
- Esti win, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 13.45 WIB
- Farida Jasfar, 2009, *Manajemen Jasa*, Ghalia, Bogor.
- Fahmi Rizanata, Muhammad. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 13.35 WIB.
- Gronroos, C.1992. *Service Management and Marketing*. Lexington Books. Massachusetts ,Toronto. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 13.50 WIB
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E.2000. *Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services*.*Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 13.45 WIB

Julander, Claes-Robert dan Magnus Soderlund. 2003. *Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 14.02 WIB

Julander, C.R. and Söderlund, M., 2003, *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty*, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, Stockholm. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 13.45 WIB

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11 th Edition*. Prentice Hall. Inc, New Jersey.

Lilien Meutie. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android Samsung* : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa (STIE).

Lupiyoadi, Rambat dan Hamadani, 2006. *Manajmen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat, Jakarta.

Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan analisis*. Semarang: CV Agung.

Mowen, John C & Minor, Michael, 2008, *Consumer Behavior*, Edisi Keenam, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

Majalah Marketing Edisi 03/VII/Maret/2007, 53-54.

Mowen, John. C. and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Novianti, Norma. 2015. *Pengaruh Customer satisfaction dan Switching Barrier terhadap Customer Retention (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Purworejo)*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 7 April 2018 pukul 13.35 WIB.

Pasolong Harbani, 2007. *Teori Administrasi Publik*, CV. Alfabeta, Bandung.

Santoso, singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Consumer Behavior (Perilaku konsumen)*, Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.

Sabariah, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 07 April 2018 pukul 14.05 WIB