

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER  
RETENTION DENGAN MEDIASI CUSTOMER TRUST DAN SWITCHING  
BARRIERS PADA KOKUMI PASKAL 23 di kota Bandung**

**MICHELLE MELINDA<sup>1</sup>) LINDA GANDAJAYA<sup>2</sup>)**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Jawa Barat

Email: [mcllee98@gmail.com](mailto:mcllee98@gmail.com)

Email: [Linda@ithb.ac.id](mailto:Linda@ithb.ac.id)

**ABSTRACT**

*In this era, food and beverage industry growth is increasing rapidly. The food and beverage industry is also one of the manufacturing industry sectors that provides a major contribution to the National GDP of 6.77%. Bubble tea is a beverage industry that is now popular in the southeast. Kokumi is one of the bubble tea that is quite popular in Indonesia. Out of the 3 Kokumi outlets in Bandung, Kokumi Paskal 23 is the store that has the lowest rank on Google that is 2.3/5 (based on Google review July 2019-May 2020). This research aims to identify influence of Customer Satisfaction, to Customer Retention. The independent variable in this research are Customer Satsisfaction (X), with the dependent variable Customer Retention (Y), with the intervening variable Customer Trust (Z<sub>1</sub>) and Switching Barriers (Z<sub>2</sub>). The type of research is explanatory research with quantitative approach. The object of research is the customer Kokumi Paskal 23 with minimum purchase at least 2 times in 3 months. The sampling after selectes by purposive sampling tehcnique is as many as 164 people of respondents. Research data collected by questionnaire. The calculation is done using the SmartPLS 3 application. The results from this study are that there is a significant influence from customer satisfaction toward customer retention by 44,3%, there is a significant influence from customer satisfaction towards customer trust by 26,4%, there is a significant influence from customer satisfaction towards switching barriers by 7,2%. There is no significant influence related from customer trust towards customer retention, there is no significant influence related from switching barriers towards customer retention, , there is no an indirect influence of customer satisfaction using the mediation of customer trust towards customer retention and there is no an indirect influence of switching barriers using the mediation of customer trust towards customer retention.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Trust, Switching Barriers*

## ABSTRAK

Di era saat ini, industri makanan dan minuman kian meningkat pesat. Industri makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor industri manufaktur yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB Nasional sebesar 6,77%. Minuman jenis bubble tea merupakan industri minuman yang kini populer di bagian tenggara. Kokumi merupakan salah satu *bubble tea* yang cukup populer di Indonesia. Dari 3 outlet Kokumi di Bandung, Kokumi Paskal 23 adalah toko yang memiliki peringkat terendah di Google yaitu 2.3 / 5 (berdasarkan ulasan Google Juli 2019-Mei 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (X), terhadap variabel terikat *Customer Retention* (Y) dengan variabel mediasi *Customer Trust* ( $Z_1$ ) dan *Switching Barriers* ( $Z_2$ ). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli Kokumi di Paskal 23 lebih dari dua kali dalam tiga bulan. Jumlah sampel penelitian ini setelah diseleksi dengan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 164 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* sebesar 44,3%, terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* sebesar 26,4%, terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Barriers* sebesar 7,2%, tidak terdapat pengaruh signifikan pelanggan terhadap *Customer Retention*, tidak terdapat pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention*, tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Customer Trust* dan tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Switching Barriers*.

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Trust, Switching Barriers*

## PENDAHULUAN

Asia Pasifik merupakan penyumbang terbesar di pasar makanan dan minuman secara global. Pasar makanan dan minuman diperkirakan akan mencapai nilai hampir \$9,4 triliun pada tahun 2022 dan akan tumbuh secara signifikan pada tingkat pertumbuhan sekitar 9% selama *forecast period* (ET, 2019). Sektor industri makanan dan minuman (mamin) Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor mamin didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. (Rihanto, 2019). Kopi dan teh adalah produk minuman yang dikonsumsi secara tradisional. Minuman berbasis teh yang kini populer dengan nama *bubble tea* telah mendapatkan popularitas luar biasa dalam beberapa tahun terakhir di seluruh dunia, terutama di bagian tenggara (Fortune Business Insights, 2019).

Di Indonesia, tren boba semakin hari semakin populer dengan menjamurnya berbagai gerai baru. Selain banyaknya gerai-gerai baru yang menawarkan *bubble tea*, banyak juga yang menawarkan rasa baru dengan ciri khasnya masing-masing. Seperti yang sekarang ini sedang banyak digemari adalah *brown sugar*, yang menggunakan gula merah sebagai pemanisnya. Hampir di seluruh gerai *bubble tea* menyediakan menu tersebut guna memenuhi keinginan para konsumennya (Haloho, 2019). Beberapa gerai bubble tea yang cukup populer di Jakarta diantaranya adalah Koi Thé, OneZo, Xing Fu Tang, Kokumi, Tiger Sugar, dan lain sebagainya. Dari sekian merek bubble tea lokal dan internasional, salah satu merek yang cukup populer di kalangan masyarakat adalah Kokumi (Kitchen of Indonesia, 2019).

Kokumi membuka cabangnya di kota Bandung. Mall Paskal 23 yang merupakan

cabang pertama Kokumi Bandung buka, disusul dengan cabang kedua di Paris Van Java dan Trans Studio Mall sebagai cabang ketiga Kokumi di Bandung. Berdasarkan ulasan Google, Kokumi Paskal 23 yang merupakan cabang pertama di kota Bandung memiliki rating paling rendah dengan skor 2.3 dari 5, Kokumi Paris Van Java dengan rating skor 3.4 dari 5 dan Kokumi Trans Studio Mall dengan rating rating skor 3.5 dari 5.

Dalam pengumpulan data awal, dilakukan pra-survey terhadap 30 responden. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan kepada responden yang pernah mengkonsumsi Kokumi cabang Paskal 23, didapatkan hasil sebagai berikut : sebanyak 62% responden merasa puas membeli Kokumi karena kualitas produk yang diberikan, sebanyak 53% responden melakukan pembelian Kokumi lebih dari 5 kali dalam waktu 6 bulan, sebanyak 63% responden percaya dengan Kokumi karena rekomendasi dari kerabat, teman dan relasi dan sebanyak 46% responden merasa sulit bagi mereka untuk pindah ke merek lain karena Kokumi sudah sesuai dengan selera mereka. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Dengan Mediasi Customer Trust Dan Switching Barriers Pada Kokumi Paskal 23”.

### ***CUSTOMER SATISFACTION***

Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry, (2011),”Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### ***CUSTOMER RETENTION***

Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru (Danish, Ahmad, Ateeq, & Humayon, 2015). Retensi Pelanggan (*customer retention*) merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Bakar, 2010). Retensi Pelanggan (*customer retention*) berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut (Danesh, Nasab, & Ling, 2012), indikator retensi pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan
2. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan
3. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan

## **CUSTOMER TRUST**

Dalam setiap kegiatan bisnis, elemen kepercayaan sangatlah diperlukan baik dari penjual kepada pembeli ataupun sebaliknya. Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian. Menurut (Ndubisi, 2007), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Kepercayaan pelanggan menurut (Robbins, 2013) didefinisikan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan pelanggan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan. Menurut (Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi kepercayaan menurut (McKnight & Chervany, 2002):

1. *Trusting belief* merupakan seberapa jauh seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dan juga merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
2. *Trusting intention* merupakan hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi disertai dengan kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

## **SWITCHING BARRIER**

Hambatan beralih (*switching barriers*) adalah tanggapan responden mengenai hal-hal yang dapat menjadikan hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor teknis maupun biaya-biaya yang dikeluarkan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Menurut (Han, Hyun, & Kim, 2010), hambatan beralih adalah faktor – faktor yang membuat pelanggan merasa sulit atau tidak mau untuk mengubah atau mengganti penyedia jasa yang telah mereka gunakan. Menurut (Jones & Beatty, 2000), *switching barriers* mewakili faktor apapun yang membuatnya lebih sulit atau mahal bagi konsumen untuk mengubah penyedia layanan saat ini sehingga membuat konsumen melakukan konsumsi yang berkelanjutan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* adalah hambatan – hambatan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain. Tiga faktor hambatan berpindah menurut (Carrasco & Foxall, 2006):

1. Biaya Pindah (*Switching Cost*)
2. Daya tarik alternatif (*attractiveness of alternatives*)
3. Hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*)

## **KERANGKA BERPIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention***

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan sebagai salah satu indikator dalam mendapatkan laba di masa mendatang. Produsen hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan *word-of-mouth* (Hasan, 2013) Para pelanggan lebih puas, maka akan semakin besar retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Penelitian yang dilakukan (Wong, 2011) menegaskan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, sehingga

didapatkan hipotesis :

**H1: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)**

**Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Danesh, Nasab, & Ling, 2012) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Walter, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga didapatkan hipotesis :

**H2: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Z<sub>1</sub>)**

**Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Barrier***

Berdasarkan hasil dari pengujian dengan koefisien analisis jalur, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching barriers* berpengaruh signifikan Tjiptono (2005) dan mengungkapkan salah satu manfaat dengan adanya kepuasan pelanggan adalah pelanggan tidak mudah beralih. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Jones & Sasser, 2009) yang menyatakan jika tingkat kepuasan rendah, maka sangat mungkin bagi pelanggan untuk berganti merek atau pemasok. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka hal tersebut dapat memberikan dampak kepada konsumen dengan sulitnya beralih ke produk lain, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mendorong hambatan beralih (*switching barriers*). Sehingga didapatkan hipotesis :

**H3: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier* (Z<sub>2</sub>)**

**Pengaruh Langsung *Customer Trust* terhadap *Customer Retention***

Menurut penelitian Morgan & Hunt, (1994), target jangka panjang yang harus dilakukan oleh perusahaan selain mengembangkan kepuasan pelanggan ialah mengembangkan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003), sehingga didapatkan hipotesis:

**H4: *Customer Trust* (Z<sub>1</sub>) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* (Y)**

**Pengaruh Langsung *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention***

Berdasarkan penelitian (Qonitat, Suyadi, & Sunarti, 2018) dikatakan bahwa *switching barriers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari 5%. hambatan beralih (*switching barriers*) merupakan faktor penting dalam sebuah *customer retention* (Gremler & Brown, 1996)

**H5: *Switching Barriers* (Z<sub>2</sub>) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*(Y)**

**Pengaruh Tidak Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Trust***

Menurut (Morgan & Hunt, 1994), dalam target perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang selain mengembangkan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003), sehingga didapatkan hipotesis::

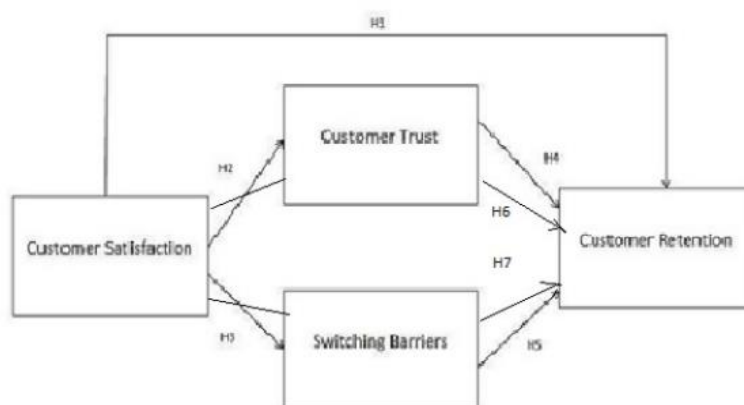
**H6: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z<sub>1</sub>)**

## Pengaruh Tidak Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* Melalui *Switching Barrier*

Hambatan beralih atau *switching barriers* adalah factor utama pada retensi pelanggan (Danesh, Nasab, & Ling, 2012). Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk lain, sehingga didapatkan hipotesis :

**H7: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Switching Barrier* (Z<sub>2</sub>)**

### Model Penelitian



Gambar 1 – Model Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis yang dijelaskan sebelumnya, maka model penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

H2: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Z<sub>1</sub>)

H3: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier* (Z<sub>2</sub>) H4: *Customer Trust* (Z<sub>1</sub>) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* (Y)

H5: *Switching Barriers* (Z<sub>2</sub>) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*(Y)

H6: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z<sub>1</sub>)

H7: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Switching Barrier* (Z<sub>2</sub>).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data umumnya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono,

2017). Penelitian ini menggunakan tipe *causal explanatory research* (penelitian kausal eksplanatori). Menurut (Silalahi, 2010) penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan penentuan sampel secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah . Jumlah responden sebanyak 150 pengunjung Paskal 23 yang sudah pernah mengkonsumsi Kokumi dalam kurun waktu 3 bulan.

### **Uji Validitas / Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS, uji validitas terbagi menjadi dua, yakni *convergent validity* dan *divergent validity*.

#### **1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Validitas ini digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah satu konstruk dan konstruk yang lain sama atau tidak sama. Nilai *convergent validity* diterima jika nilai  $AVE > 0.5$  (Fornell & Larcker, 1981).

#### **2. *Divergent Validity/ Discriminant Validity* (Validitas Divergen / Validitas Diskriminan)**

Validitas divergen dapat dievaluasi dengan menggunakan cara korelasi antar *item* berbeda konstruk. Validitas divergen bertujuan untuk mengetahui apakah antar konstruk saling tumpang tindih dan adanya kecenderungan mengukur hal yang sama atau tidak (Jogiyanto & Abdillah, 2011).

### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2013), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS, konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability*  $> 0,7$ .

### **Uji T**

Dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial, menurut (Priyanto, 2012) koefisien

parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil dari perumusan hipotesis menggunakan Uji T adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  ( $\alpha = 5\%$ )
- Jika nilai signifikansi  $> \alpha$   $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak ( $\alpha = 5\%$ )

Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS, uji hipotesis dilakukan dengan *Path Coefficient* dengan melihat nilai *P Value*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam (Ghozali, 2013) dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Rumus yang digunakan pada koefisien determinasi adalah  $r^2 \times 100\%$ .

### Goodness of Fit (GoF)

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Menurut (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004) *Goodness of Fit* dikenal dengan sebutan *GoF index* dimana *index* ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat) dan diatas 0,36 (GoF besar). Hasil dari uji GoF diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan *average R-square*.

### Analisis Mediasi

Variabel penengah adalah variabel tambahan yang diletakkan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah variabel penengah (mediator) meneruskan efek dari variabel independen ke variabel dependen. Model mediasi terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan hubungan langsung yang terjadi antara variabel laten eksogen dan endogen pada model jalur PLS. Sedangkan pengaruh tidak langsung menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen dengan variabel ketiga dalam model PLS (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

### Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011).	<i>Re-purchase</i>	1. Jika saya menginginkan <i>bubble tea</i> saya akan kembali memesan Kokumi Paskal 23	Interval	(Pratiwi, 2018)
		Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	2. Saya akan merekomendasikan Kokumi Paskal 23 dan menceritakan pengalaman baik saya tentang Kokumi Paskal 23 kepada orang lain		



		Menciptakan Citra Merek	<p>3. Saya tidak berminat memperhatikan produk minuman <i>bubble tea</i> merek pesaing</p> <p>4. Saya akan menawarkan ide kepada perusahaan jika itu positif membantu dalam hal lebih berguna dan mempermudah pelayanan yang tentu akan saya nikmati juga</p>		
		Menciptakan keputusan	<p>5. Kokumi Paskal 23 menjadi pilihan utama saya dalam pembelian <i>bubble tea</i> dibandingkan dengan minuman lain.</p> <p>6. Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk lain yang ditawarkan oleh Kokumi Paskal 23</p>		
		Pembelian pada perusahaan yang sama			
<i>Customer Retention</i>	Mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka	Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan	7. Saya mungkin berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan	Interval	(Danesh, Nasab, & Ling, 2012)

	panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap	Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam	8. Saya mungkin berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan		
--	---	--	---	--	--

	pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015).	bulan ke depan			
		Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan	9. Saya mungkin berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan		
<i>Customer Trust</i>	Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal (Ndubisi, 2007)	<i>Trusting Belief</i>	10. Saya percaya Kokumi Paskal 23 merupakan produk berkualitas	Interval	(Kurniati, 2016)
		<i>Trusting Intention</i>	11. Saya percaya bahwa hanya <i>bubble tea</i> Kokumi Paskal 23 yang terjamin kualitasnya. 12. Saya percaya dengan keamanan produk Kokumi Paskal 23		
<i>Switching Barriers</i>	Hambatan beralih ( <i>switching barriers</i> ) adalah tanggapan responden mengenai hal-hal yang dapat menjadikan hambatan bagi	Biaya Pindah ( <i>Switching Cost</i> )	13. Saya merasa harga merk lain lebih mahal dibandingkan dengan Kokumi Paskal 23	Interval	(Halim, 2014)
		Daya tarik alternatif ( <i>attractiveness of alternatives</i> )	14. Saya merasa jika harus berpindah dari Kokumi Paskal 23 membutuhkan banyak usaha.		

	pelanggan untuk beralih ke produk lain, yang dapat disebabkan	Hubungan interpersonal ( <i>interpersonal relationship</i> )	15. Kecil kemungkinan konsumen berpindah dari Kokumi Paskal 23		
	oleh faktor-faktor teknis maupun biaya-biaya yang dikeluarkan (Ranaweera & Prabhu, 2003).		ke merek <i>bubble tea</i> lain		

Tabel 1 – Operasionalisasi Variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Convergent Validity*

Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai AVE > 0.5 . Dari hasil pengujian disimpulkan pada tabel 2 bahwa semua indikator memiliki nilai AVE >0.5

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Customer Satisfaction (X)	0,602	Valid
Customer Retention (Y)	0,751	Valid
Customer Trust (Z1)	0,614	Valid
Switching Barriers (Z2)	0,710	Valid

Tabel 2 – Convergent Validity

Sumber: Data diolah

### *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Pada diskriminan tahap pertama, indikator dengan nilai terkecil terdapat pada indikator S4 dan S6 pada variabel *customer satisfaction* sehingga masih belum dinyatakan valid. Dilanjutkan pada diskriminan tahap kedua dimana kedua indikator dengan nilai kecil tidak digunakan dan kembali diuji dengan *discriminant validity* sehingga didapatkan pada tabel 3 hasil *outer loading* dinyatakan valid.

Indikator	Customer Satisfaction (X)	Customer Retention (Y)	Customer Trust (Z1)	Switching Barriers (Z2)	Keterangan
S1	0,733				Valid

S2	0,742				Valid
S3	0,716				Valid
S5	0,865				Valid
R1		0,855			Valid
R2		0,924			Valid
R3		0,817			Valid
T1	0,788				Valid
T2	0,735				Valid
T3	0,825				Valid
SB1				0,716	Valid
SB2				0,878	Valid
SB3				0,919	Valid

*Tabel 3 – Outer Loading*  
Sumber: Data diolah

#### **Composite Reliability**

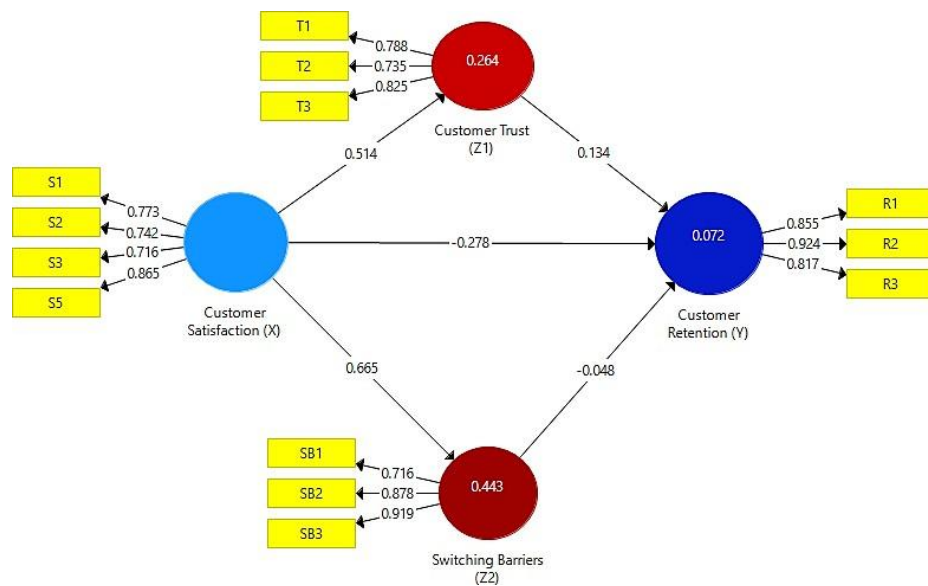
Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dari hasil pengujian pada table 4 disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai *composite reliability* >0.7.

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Satisfaction (X)</i>	0,858	Reliabilitas Tinggi
<i>Customer Retention (Y)</i>	0,900	Reliabilitas Tinggi
<i>Customer Trust (Z1)</i>	0,827	Reliabilitas Tinggi
<i>Switching Barriers (Z2)</i>	0,879	Reliabilitas Tinggi

*Tabel 4 – Composite Reliability*  
Sumber: Data diolah

#### **Uji T (*Path Coefficients*)**

Uji T dilakukan menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau perseorangan terhadap variabel terikatnya. Nilai *P Values* < nilai signifikansi 0,05. Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa hipotesis variabel customer trust terhadap customer retention dan hipotesis switching barriers terhadap customer retention ditolak karena nilai *P Values* > 0,05.



Gambar 2 – Path Coefficient  
Sumber: Data diolah

Dari hasil gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa hipotesis variabel *customer satisfaction* terhadap *customer retention* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,017. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Selanjutnya variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Analisis data juga menunjukkan variabel *customer satisfaction* terhadap *switching barriers* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  dan menyatakan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *switching barriers*. Variabel *Customer Trust* terhadap *customer retention* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,278. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$  dan menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh langsung tidak memiliki dampak antara variabel *customer trust* terhadap *customer retention*. Variabel *switching barriers* terhadap *customer retention* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,742. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$  dan menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh langsung tidak memiliki dampak antara variabel *switching barriers* terhadap *customer retention*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel secara parsial/individual

maka hasil dilihat pada tabel 6. *R square* dimana setelah dilakukan pengujian didapat hasil :

1. Variabel *switching barriers* (Z2) besar pengaruhnya sebesar  $0,443 \times 100\% = 44,3\%$  terhadap *customer satisfaction* (X).
2. Variabel *customer trust* (Z1) memiliki besar pengaruh  $0,264 \times 100\% = 26,4\%$  terhadap *customer satisfaction* (X).
3. Variabel *customer retention* (Y) terdapat pengaruh sebesar  $0,072 \times 100\% = 7,2\%$  terhadap *customer satisfaction* (X).

	R Square	R Square Adjusted
Switching Barriers (Z <sub>2</sub> )	0,443	0,439
Customer Trust (Z <sub>1</sub> )	0,264	0,260
Customer Retention (Y)	0,072	0,054

Tabel 6 – Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Uji Mediasi

Untuk mengetahui apakah suatu kumpulan data tertentu menunjukkan stuktur mediasi. Mediasi dinyatakan berpengaruh apabila nilai *P Values* < Nilai *Alpha* ( 0,05). Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa kedua variabel mediasi tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat karena nilai *P Values* > 0,05. Pada tabel 7 *specific indirect effects*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel mediasi *customer trust* (Z<sub>1</sub>) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *customer retention* (Y) karena nilai *P Values* 0,287 lebih besar dari nilai *alpha* (0,05).
2. Variabel mediasi *switching barriers* (Z<sub>2</sub>) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *customer retention* (Y) karena nilai *P Values* 0,739 lebih besar dari nilai *alpha* (0,05).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Customer Satisfaction</i> (X) → <i>Customer Trust</i> (Z <sub>1</sub> ) → <i>Customer Retention</i> (Y)	0.069	0.076	0.065	1.065	0.287
<i>Customer Satisfaction</i> (X) → <i>Switching Barriers</i> (Z <sub>2</sub> ) → <i>Customer Retention</i> (Y)	-0.032	-0.033	0.097	0.334	0.739

Tabel 7 – *Specific indirect effects*

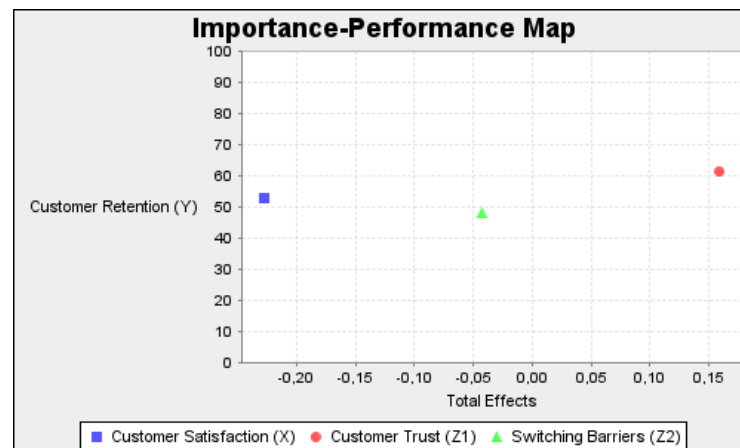
Sumber: Data diolah

#### Importance-Performance Map (IPMA)

Untuk membandingkan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kinerja dari pihak perusahaan, maka dilakukanlah analisis *importance-performance* dengan hasil

pada gambar 3 di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *customer satisfaction* (X) merupakan variabel golongan kuadran I, sehingga variabel ini dianggap faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor ini masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen menganggap kualitas produk sudah baik, akan tetapi ada faktor lain yang dirasa konsumen masih kurang seperti misalnya layanan yang diberikan karyawan saat menyajikan minuman.
2. Variabel *customer trust* (Z<sub>1</sub>) merupakan variabel golongan kuadran II, sehingga variabel ini dianggap penting dan dianggap pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya serta memiliki tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Rasa minuman yang ditawarkan Kokum sudah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga *Customer Trust* akan Kokumi dirasa sudah cukup.
3. Variabel *switching barriers* (Z<sub>2</sub>) merupakan variabel golongan kuadran IV, sehingga variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan serta dirasa terlalu berlebihan. Konsumen sangat mudah untuk beralih ke produk lain dan itu bukanlah hal sulit untuk mereka lakukan. Penting bagi Kokumi Paskal 23 untuk membentuk konsumennya agar menjadi loyal sehingga konsumen tidak akan segan untuk loyal kepada Kokumi Paskal 23.



Gambar 3 – Importance-Performance Map

Sumber: Data diolah

### Goodness of Fit (GoF)

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat) dan diatas 0,36 (GoF besar). Hasil dari uji GoF diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan *average R-square*. Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa model penelitian memiliki GoF yang besar dengan nilai 0,72.

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{\overline{C\bar{o}m} \cdot \overline{R^2}} \\
 &= \sqrt{(0,443 \times 0,710) + (0,264 \times 0,614) + (0,072 \times 0,751)} \\
 &= 0,728490219
 \end{aligned}$$

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung sebesar 7,2% terhadap *Customer Retention*



2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung sebesar 26,4% terhadap *Customer Trust*
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung sebesar 44,3% terhadap *Switching Barriers*
4. *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*
5. *Switching Barriers* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*
6. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Customer Trust*
7. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Switching Barriers*

## SARAN

Usaha dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*) merupakan faktor penting dalam kemajuan suatu perusahaan apalagi kini semakin banyak industri baik makanan atau minuman saling berkompetisi untuk menawarkan produk yang inovatif. Diharapkan agar perusahaan lebih memperhatikan konsumen maupun usaha perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan atau saran yang membangun dan dapat menjadi pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *customer satisfaction*, *customer retention*, *customer trust*, dan *switching barriers*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain untuk mencari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *customer service quality* dan *customer perceived value*, atau peneliti lain dapat menguji kembali apakah *customer satisfaction*, *customer retention*, *customer trust*, dan *switching barriers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *bubble tea* atau industri makanan minuman lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fortune Business Insights*. (2019, Oktober). Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>
- Anggasta, I. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai yang Dirasa dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Iphone Apple Di Surabaya.
- Anggraini, L., Suharno, H. H., & Kulsum, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Studi Kasus Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang. *Journal of Economics and Business (Management and Accounting)*.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*.
- ET. (2019, Juli 29). *MarketWatch*. Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://www.marketwatch.com/press-release/fb-industry-size-2019-food-and-beverages-market-research-reports-analysis-trends-2019-07-29>
- Haloho, L. (2019, Juli 22). *Endeus.TV*. Dipetik Maret 11, 2020, dari Endeus.TV: <https://endeus.tv/artikel/fenomena-boba-hingga-orang-rela-antre-panjang-untuknya>

- Jones, Thomas O., Sasser, W Earl., (2009). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. HBR.org
- Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D., (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Novianti, Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang.
- Permata, A. W., & Suryani, T. (2014). Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya.
- Puspita, A. I., Abdilah, Y., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barriers dan Customer Retention (Survei online pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oreal Paris di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*.
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rihanto, D. (2019, Agustus 1). *Pikiran Rakyat*. Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>
- Rofianah, Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management*.
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention (Survei Pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*.
- Yustine, & Fadillah, A. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust in a Brand Terhadap Customer Retention “Studi Kasus Pengguna Produk XL Pada Mahasiswa STIE Kesatuan”.