

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, MEREK DAN *SWITCHING BARRIER*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (Survey Pada Pelanggan Penerbangan Lion Air)

MIRA AYU AZIZAH

17130264

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan, merek dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan penerbangan maskapai Lion Air di Bandara Adi Soemarmo Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan pelanggan penerbangan Lion Air yang telah melakukan penerbangan lebih dari satu kali. Sampel penelitian sejumlah 194 responden yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didasarkan pada kriteria skala *Likert*. Analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, Autokorelasi dan heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji-t, uji-F dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS versi 15.

Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan kepercayaan, kepuasan, merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan secara parsial kepercayaan, kepuasan, merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer retention*.

Kata kunci : *kepercayaan, kepuasan, merek, switching barrier, customer retention*