

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER RETENTION* PADA KANTOR KAS  
PD.BPR BINTAN**

**SKRIPSI**

**NOVI AGUSTRIA WANI  
NIM. 15612379**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER RETENTION* PADA KANTOR KAS  
PD.BPR BINTAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**NOVI AGUSTRIA WANI**

**NIM. 15612379**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER RETENTION* PADA KANTOR KAS  
PD.BPR BINTAN**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Novi Agustria Wani  
NIM : 15612379

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

**Octojaya Abrivoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER RETENTION* PADA KANTOR KAS  
PD.BPR BINTAN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Novi Agustria Wani

NIM : 15612379

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas  
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN.1001109101 / Asisten Ahli

**Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.**  
NIDN. 1022038001 / Lektor

Anggota,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Tanjungpinang, 14 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN.1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Novi Agustria Wani  
NIM : 15612379  
Tahun Angkatan : 2015  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,22  
Program Studi / Jenjang : Manajemen/ Strata – 1 (Satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap  
*Customer Retention* pada Kantor Kas PD. BPR  
Bintan

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Januari 2020  
Penyusun

NOVI AGUSTRIA WANI  
NIM: 15612379

## **MOTTO**

Agar Sukses  
Kemauan Untuk Berhasil  
Harus Lebih Besar  
Dari Ketakutan Untuk Gagal  
*(Bill Cosby)*

Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung  
Buat Jalanmu Sendiri dan Tinggalkan Jejak  
*(Ralph Waldo Emerson)*

Mulailah Dari Tempatmu Berada  
Gunakan Yang Kau Punya  
Lakukan Yang Kau Bisa  
*(Arthur Ashe)*

# **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrohmaanirrohiim...*

*Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang pengggang langit dan bumi dengan rahman rahim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besaran-Nya.*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Habibana wanabiyana Muhammad SAW..*

*Pada akhirnya tugas akhir (skripsi) ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu (insyaAllah),*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada:*

*Keluarga dan Kedua Orangtuaku*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran kepada ALLAH SWT , karena atas segala rahmat dan ridho nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Dalam menulis skripsi ini penulis mengambil judul “**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA KANTOR KAS PD.BPR BINTAN**” penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yaitu di dalam penyampaian materi , tata bahasa maupun tata cara dalam penulisan, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan dan motivasi serta bimbingan dari beberapa pihak, berkenaan dengan hal tersebut pada kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam–dalamnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia , SE.Ak.M.Si.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.



4. Bapak Imran Ilyas , M.M selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T,M.M selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Plt. Wakil Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang terimakasih atas bantuannya selama ini.
10. Bapak dan Ibu PD.BPR Bintang dan Kantor Kas PD.BPR Bintang terimakasih telah memberikan izin penelitian dan terimakasih atas bantuannya selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Ayah dan Ibu berkat motivasi dan doa yang tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Adek-adekku Robi dan Decha terimakasih atas dukungannya.
13. Kepada teman – teman STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2015 khususnya Manajemen sore 2 terimakasih penulis ucapkan berkat semuanya.
14. dan terima kasih kepada Geshina Samrin, Ramadona, Eriska Putri, Yurisa, Audina Listari, Ratna Yunita, Mawar Pratiwi, Dini Hariana, Hesty Lestari, Luly Deswantin, Rusi Dinar Dianti, Ruhmiyanti, Roza Riantika, Juniati,

Tiara Ulandari, dan Aryan Putra yang telah banyak meluangkan waktu bersama dan terimakasih atas semuanya.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta membalas amal kebaikan kita semua, Amin. Akhir kata dengan kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat berguna untuk semuanya,

Tanjungpinang, 14 Januari 2020

Penulis

**NOVI AGUSTRIA WANI**

NIM. 15612379

## DAFTAR ISI

	<b>HAL</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan penelitian .....	6
1.5 Kegunaan penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.4 Pengertian Jasa .....	14

2.1.4.1 Pemasaran Jasa .....	14
2.1.5 <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.5.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.5.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	17
2.1.5.3 Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	18
2.1.5.4 Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	19
2.1.6 <i>Customer Retention</i> .....	28
2.1.6.1 Pengertian <i>Customer Retention</i> .....	28
2.1.6.2 Strategi <i>Customer Retention</i> .....	30
2.1.6.3 Indikator <i>Customer Retention</i> .....	31
2.2 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan <i>Customer Retention</i>	31
2.2.1 Hubungan Komunikasi dengan <i>Customer Retention</i> ...	33
2.2.3 Hubungan Kepercayaan dengan <i>Customer Retention</i> .	33
2.2.3 Hubungan Komitmen dengan <i>Customer Retention</i> .....	34
2.2.4 Hubungan Penanganan keluhan dengan <i>Customer Retention</i> .....	34
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
2.4 Hipotesis .....	36
2.5 Penelitian Terdahulu .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Jenis Data .....	42
3.2.1 Data Primer .....	42
3.2.2 Data Sekunder .....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3.1 Studi Kepustakaan .....	43
3.3.2 Dokumentasi .....	43
3.3.3 Metode Kuesioner .....	44
3.4 Teknik Penentuan Populasi Dan Sampling .....	44
3.4.1 Populasi .....	44

3.4.2 Sampel .....	44
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	47
3.6.1 Pengeditan ( <i>Editing</i> ).....	47
3.6.2 Pemberian Kode ( <i>Coding</i> ) .....	47
3.6.3 Pemberian Skor ( <i>Scoring</i> ) .....	48
3.6.4 Tabulasi ( <i>Tabulating</i> ) .....	48
3.7 Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1 Uji Validitas .....	49
3.7.2 Uji Realibilitas .....	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.7.5 Uji Hipotesis .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.1.1 Profil Singkat Kantor Kas PD.BPR Bintang ...	58
4.1.1.2 Visi Misi Kantor Kas PD.BPR Bintang .....	59
4.1.1.3 Struktur Organisasi PD.BPR Bintang .....	59
4.1.1.4 Produk Tabungan .....	61
4.1.1.5 Produk Kredit .....	64
4.1.1.6 produk deposito .....	68
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	68
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden .....	71
4.1.3.1 Variabel Komunikasi .....	71
4.1.3.2 Variabel Kepercayaan .....	75
4.1.3.3 Variabel Komitmen .....	79
4.1.3.4 Variabel Penanganan Keluhan .....	82
4.1.3.5 Variabel <i>Customer Retention</i> .....	86
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	90

4.1.4.1 Uji Validitas .....	90
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	94
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	95
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	95
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	96
4.1.5.1 Uji Multikolinieritas .....	97
4.1.5.2 Uji Autokorelasi .....	98
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.1.7 Uji Hipotesis .....	101
4.1.7.1 Uji Secara Parsial (uji t) .....	101
4.1.7.2 Uji Secara Simultan (uji F) .....	103
4.1.7.3 Koefisien Determinasi .....	104
4.2 Pembahasan ....	105
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	105
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	106
4.2.3 Pengaruh Komitmen Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	107
4.2.4 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	108
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran .....	110

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

<b>No Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Kantor Kas PD.BPR Bintang Kecamatan Tambelan Tahun 2013 sampai Februari 2019 .....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert .....	48
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Usia .....	69
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....	70
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Komunikasi .....	71
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	75
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Komitmen .....	79
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Penanganan Keluhan .....	82
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Customer Retention</i> .....	86
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Komunikasi .....	90
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan .....	91
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Komitmen .....	92
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Penanganan Keluhan .....	92
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Retention</i> .....	93
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	94
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	98
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi .....	99
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.18	Hasil Uji Secara Parsial (uji t) .....	101
Tabel 4.19	Hasil Uji Secara Simultan (uji F) .....	104
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	105

## DAFTAR GAMBAR

<b>No Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 3.1	Histogram .....	51
Gambar 3.2	<i>Normality Probality Plot</i> .....	51
Gambar 3.3	Scatterplot Regresi .....	54
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	95
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas .....	96
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1.	Kuesioner
2.	Hasil Tabulasi
3.	Hasil Data SPSS
4.	Surat Keterangan Objek Penelitian
5.	Hasil uji Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA KANTOR KAS PD.BPR BINTAN

Novi Agustria Wani, 15612379, S1 Manajemen, STIE Pembangunan  
Tanjungpinang, [Noviagustriawani19@gmail.com](mailto:Noviagustriawani19@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* pada Kantor Kas PD.BPR Bintan, populasi dalam penelitian ini sebanyak 1139 orang dengan sampel yang digunakan sebanyak 296 orang nasabah dengan tingkat kesalahan 5% atau tingkat signifikan 0,05.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kepustakaan dengan menggunakan teknis analisis data uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi  $Y = 2,098 + 0,109 X_1 + 0,463 X_2 + 0,146 X_3 + 0,91 X_4 + e$ , dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,726 atau 72,6% sedangkan selisih sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas, maka disimpulkan secara simultan komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap *Customer Retention*

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Customer Retention*

Referensi : 12 Buku (2010 – 2017) + 7 Jurnal

Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, SE. MM

Pembimbing : 2. Octojaya Abriyoso, MM

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER RETENTION IN THE OFFICE OF PD.BPR BINTAN**

Novi Agustria Wani, 15612379, S1 Management, STIE Pembangunan  
Tanjungpinang, [Noviagustriawani19@gmail.com](mailto:Noviagustriawani19@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the PD.BPR Bintan Cash Office, the population in this study was 1139 people with a sample of 296 customers with an error rate of 5% or a significant level of 0.05.*

*This study uses quantitative research, data collection techniques in this study are questionnaires and literature using technical analysis of data quality data consisting of validity and reliability, classic assumption tests consist of normality tests, heteroscedasticity tests and multicollinearity tests, linear regression analysis tests multiple, hypothesis testing consists of t test, f test and the coefficient of determination ( $R^2$ )*

*The data analysis model used is descriptive analysis, data quality test (test of validity and reliability), multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination  $Y = 2.098 + 0.109 X_1 + 0.463 X_2 + 0.146 X_3 + 0.91 X_4 + e$ , with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.726 or 72.6% while the remaining difference of 27.4% is influenced by other variables not included in this study.*

*From the results of data analysis shows that there is a significant influence between the dependent variable on the independent variable, it concludes that simultaneous communication, trust, commitment, and complaint handling affect Customer Retention*

*Keywords: Relationship Marketing, Customer Retention*

*Reference: 12 Books (2010 - 2017) + 7 Journals*

*Supervisor: 1. Selvi Fauzar, SE. MM*

*Supervisor: 2. Octojaya Abriyoso, MM*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Beberapa tahun terakhir, konsep pemasaran kian berkembang semakin cepat dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi yang berakibat pada salah satunya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran telah berkembang menjadi *one to one marketing* dengan salah satu strategi yang populer saat ini yaitu *Relationship Marketing*.

Seiring perkembangan konsep pemasaran yang bervariasi, Banyak perusahaan mulai menerapkan strategi dalam menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, ataupun mengelola pelanggan. Konsep pemasaran tersebut salah satunya adalah *Relationship Marketing* (Kadek & Martini, 2013)

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk mempertahankan pelanggan dan bisa menjadi pelanggan tetap adalah dilakukannya *strategi Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Hubungan dengan pelanggan yang semakin meningkat dilakukan melalui perlakuan secara baik kepada pelanggan, peningkatan pelayanan inti dan penambahan nilai, dan yang terpenting adalah pemberian pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu.

Industri Perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah nilai yang didapatkan dari cara perusahaan tersebut untuk bisa membangun kepercayaan nasabah, cara komunikasi karyawan ke nasabah, komitmen dari perusahaan tersebut dan penanganan keluhan dari perusahaan tersebut, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah setia atau tetap. Konsep ini mengharapkan adanya peningkatan inovasi, pelayanan dan fasilitas agar dapat mempertahankan nasabahnya sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan nasabah dengan meningkatkan kepercayaan nasabahnya agar nasabahnya tidak berpindah menggunakan perusahaan yang sejenis.

Salah satu industri perbankan yang sedang berkembang di Bintan Kantor Kas PD.BPR Bintan Kecamatan Tambelan ini adalah suatu perusahaan yang satu-satunya bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan yang selama kurang lebih 6 tahun telah beroperasi pada 16 Agustus 2013 di Kecamatan Tambelan dan telah melayani lebih dari 1000 nasabah dimana nasabahnya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*). Dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah mereka). Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (tabungan, giro, dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang

menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman, dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Pada saat ini permasalahan yang terjadi pada kantor kas PD.BPR Bintan salah satunya adalah rendahnya pelayanan karyawan kepada nasabah yang dinilai kurang baik dalam merespon dan melayani seperti kurangnya keramahan karyawan, perhatian, sikap kepedulian karyawan, kurang tanggap dengan permintaan nasabah, keterkaitan janji perusahaan dan cara perusahaan dalam menanggulangi keluhan nasabah dalam pencacatan tabungan. Seperti yang kita ketahui bahwa permasalahan tersebut merupakan indikator yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan akan membuat pelanggan setia.

Permasalahan lain yang terjadi pada PD.BPR Bintan adalah bank mengalami penurunan jumlah nasabah dan juga tidak bisa membuat nasabah setia terhadap bank tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa membuat pelanggan setia terhadap perusahaan adalah salah satu indikator penting dalam penilaian kinerja perbankan.

Selain permasalahan dan alasan yang sudah dijelaskan tersebut, alasan yang mendasar topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship Marketing* merupakan strategi yang dapat menunjang tercapainya tujuan tersebut, dan penelitian yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini

memfokuskan proses *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Kantor Kas PD.BPR Bintan.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah data nasabah Kantor Kas PD.BPR Bintan dari tahun 2013 – Februari 2019

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Kantor Kas PD.BPR Bintan Kecamatan Tambelan**  
**Tahun 2013 – Februari 2019**

No	Tahun	Deposito	Tabungan	Jumlah
1	2013	336	304	604
2	2014	419	374	793
3	2015	389	263	785
4	2016	464	396	860
5	2017	497	563	1.060
6	2018	519	578	1.097
7	2019	502	637	1.139

Sumber : Kantor Kas PD.BPR Bintan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah nasabah. Dapat ditarik kesimpulan dari fenomena tersebut diduga bahwa nasabah Kantor Kas PD.BPR Bintan disebabkan oleh lemahnya peran *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh karyawan terutama pada kegiatan komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan terhadap *Customer Retention*

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perbankan, maka setiap perusahaan dituntut mampu untuk memahami pelanggan yang artinya mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga akan berpengaruh pada hubungan pelanggan setia (*Customer Retention*). Menurut Cannie (1994),

Naumann (1994) dalam (Danish dan Humayon, 2015) *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 daripada mencari pelanggan baru.

Melihat fenomena diatas pentingnya *Relationship Marketing* dan *Customer Retention* pada perusahaan jasa supaya tidak berpindah ke perusahaan lain dan kesetiaan pelanggan, maka penulis terdorong dan tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang *Relationship Marketing* diantaranya komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan yang diterapkan karyawan Kantor Kas PD.BPR Bintan dalam mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan data dan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintan?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintan?



3. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintang?
4. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintang?
5. Apakah Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan keluhan berpengaruh terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah ini dimaksud agar pembahasan dapat lebih terfokus pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Maka penulis membatasi masalah hanya pada faktor Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan untuk dilihat pengaruhnya terhadap *Customer Retention* pada nasabah Kantor Kas PD.BPR Bintang Kecamatan Tambelan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maksud dan Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintang
3. Untuk mengetahui pengaruh Komitmen terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintang

4. Untuk mengetahui pengaruh Penanganan Keluhan terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintan
5. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintan

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu ekonomi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran dibidang pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti lainnya, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan terhadap *Customer Retention*.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menerapkan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran guna mempertahankan pelanggan dan membawa pembaharuan yang berarti bagi perusahaan dimasa yang akan datang
3. Bagi Penulis, Menambah wawasan dibidang Manajemen. Disamping itu juga untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dari dunia

pendidikan, dalam hal ini adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE Pembangunan).

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada pembahasan proposal penelitian ini disusun sistematika penulisannya ke dalam lima Bab sebagai berikut :

### **Bab I PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas tentang teori dari pendapat-pendapat ahli berkaitan dengan variabel-variabel penelitian tentang pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Retention* Kantor Kas PD.BPR Bintan

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Membahas tentang langkah-langkah dalam penelitian yaitu jenis penelitian, Jenis data, Populasi dan sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik pengolahan dan analisis data.

### **Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang analisa penelitian berkaitan dengan variabel Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan

berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Retention* Kantor  
Kas PD.BPR Bintan

## Bab V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil analisis pembahasan temuan peneliti dalam Bab IV.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*management*” dengan kata kerja “*to manage*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin sedangkan kata benda “*management*” dan “*manage*” berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen.

Penelitian ini mengutip definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Terry (1997) dalam (Hasibuan, 2013) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (1996) dalam (Safroni, 2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengendalian,

pengarahan serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran menurut (Donni, 2017) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar juga merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sedangkan Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place*, *utility* dan kegunaan waktu tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Sri, Kurniawati, Putu, & Krismawintari, 2018) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. (Kotler dan Amstrong, 2012) dalam jurnal (Sri, Kurniawati, Putu, & Krismawintari, 2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pemasaran menurut (Sumarwan, 2011) pemasaran adalah proses manajemen untuk mencari keuntungan maksimal bagi pemegang saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara penciptaan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan diferensiasi secara berkelanjutan

Selain itu, menurut Terence A. Shimp (2010) dalam jurnal (Zulkifli, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Sedangkan Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal (Singalingging, 2017) . Bahkan Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *“Marketing Is Managing Profitable Customer Relationship”*

Berdasarkan pengertian pemasaran yang dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak pelanggan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Istilah *Marketing* manajemen berasal dari kata *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs design to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of*

*achieving organizational objectives*". Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Philip dan Keller (2012) dalam jurnal (Singalingging, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Sri, Kurniawati, Putu, & Krismawintari, 2018) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah :*"The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return"*. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Singalingging, 2017) manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Gamble dan Gilmore (2013) dalam jurnal (Singalingging, 2017) manajemen pemasaran merupakan konsep yang luas yang mencakup proses sosial, menimbulkan implikasi yang tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran.



Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nialinya secara berkesinambungan.

#### **2.1.4 Pengertian Jasa**

Pengertian Jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Sri, Kurniawati, Putu, & Krismawintari, 2018) menyatakan bahwa jasa adalah, “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product*”.

Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011) Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

##### **2.1.4.1 Pemasaran Jasa**

Menurut (Daryanto, 2011) Pemasaran Jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang

dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam jurnal (Sri, Kurniawati, Putu, & Krismawintari, 2018) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

### **2.1.5 Relationship Marketing**

#### **2.1.5.1 Pengertian Relationship Marketing**

Menurut (Tauni dan Khan, 2014) *Relationship Marketing* adalah proses dua arah, juga dikenal sebagai proses interaktif yang memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, menganalisis, dan melayani pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar melalui pelanggan yang sudah ada. Menurut (Sonkova dan Grabowska, 2015) mendefinisikan pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja.

Menurut (Lupiyadi, 2013) Pemasaran relasional *Relationship Marketing* sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Pemasaran relasional juga dikenal sebagai pemasaran hubungan. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Dengan

demikian, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Sedangkan Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011) Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan.

*Relationship Marketing* Menurut Kotler and Keller (2013) dalam jurnal (Singalingging, 2017) merupakan proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholders* lainnya. Velnampy dan Sivesan (2012) dalam jurnal (Singalingging, 2017) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lovelock dan Witrz (2011) dalam jurnal (Singalingging, 2017) menyatakan “*The term relationship marketing has been widely used to describe the type of marketing activity designed to create extended relationship with customers, but until recently it was only loosely defined*” istilah pemasaran relasional telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang panjang dengan

dirancang untuk menciptakan hubungan yang panjang dengan pelanggan, tetapi hingga kini istilah itu telah didefinisikan lebih luas.

Selain itu, Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam jurnal (Singalingging, 2017) *Relationship Marketing* menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Menurut Zeithml dan Bitner dalam (Widyastuti & Wahyuati, 2014) dalam jurnal (Singalingging, 2017) mendefinisikan *Relationship Marketing* orientasi strategi, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih lanjut dari pada menarik pelanggan baru.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *Relationship Marketing* merupakan proses berkesinambungan yaitu perusahaan bersikap proaktif untuk mengimplementasikan berbagai strategi dalam memelihara pelanggan yang sudah ada melalui jalinan komunikasi yang efektif.

#### **2.1.5.2 Tujuan *Relationship Marketing***

Tujuan utama *Relationship Marketing* menurut (Sivesan, 2012) adalah meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *Relationship Marketing* adalah menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat tujuan kedua adalah *lifetime value* tiap-tiap kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan ketiga adalah menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan utama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang *relative* murah.

### **2.1.5.3 Manfaat *Relationship Marketing***

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam buku “komunikasi pemasaran terpadu” (Donni, 2017) menyatakan bahwa pemasaran relasional mengandung tiga manfaat:

1. Manfaat Ekonomis (*financial benefits*)

Financial benefits yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa *financial benefits* merupakan motivasi pasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut.

2. Manfaat Sosial (*social benefits*)

Karyawan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan, kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus.

3. Ikatan Struktural (*structural ties*)

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya badan-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen agar mau terlibat menjadi member, misalnya masuk kedalam komunitas.

#### **2.1.5.4 Dimensi *Relationship Marketing***

Menurut Morgan dan Hunt (1994) didalam buku “komunikasi pemasaran terpadu” (Donni, 2017) Menyatakan bahwa *Relationship Marketing* terdiri atas empat dimensi, yaitu: Dimensi *Relationship Marketing* yang sering digunakan dalam pengukuran penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

##### **1. Komunikasi**

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan dan komunikasi yang baik ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *Relationship Marketing* ingin berhasil, perusahaan harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi perusahaan. Hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi melibatkan minimal dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang bisa dilakukan oleh seseorang, yaitu lisan, tulisan, ataupun sinyal-sinyal nonverbal, seperti simbol, warna, ataupun ekspresi wajah. Ball et al. (2013) menyatakan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui

komunikasi tertulis, misalnya surat menyurat, *e-mail*, *website*, atau interaksi lainnya, misalnya komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan interaksi.

Komunikasi adalah alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Dalam jurnal (Rosda, 2015) menyebutkan bahwa ada empat indikator komunikasi, yaitu:

1. Keterampilan (*Skills*)
2. Sikap (*attitude*)
3. Pengetahuan (*knowledge*)
4. Media Saluran Keakuratan (*media channel*)
5. Keakuratan (*accuracy*)

Menurut (Lupiyoadi, 2013) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *audiens* target
2. Menentukan Tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Menetapkan jumlah anggaran promosi
5. Menentukan bauran promosi
6. Mengukur hasil-hasil promosi
7. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

## **2. Kepercayaan**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *Relationship Marketing*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan

tidak akan bertahan dalam jangka panjang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Agar mendapatkan kepercayaan dari dan dapat dipercaya. Agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang *negative*.

Kepercayaan memegang peran penting karena menyediakan dasar untuk bekerja sama pada masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi pada masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan agar menjadi suatu hubungan jangka panjang

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Dalam jurnal (Rosda, 2015) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari lima komponen, yaitu:

1. Kejujuran
2. Keyakinan



3. Kualitas pelayanan
4. Keandalan
5. Tanggung jawab

Menurut Robin dan Judge (2013) dalam jurnal (Singalingging, 2017) menyebutkan empat dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*), merujuk pada kejujuran
2. Kompetensi (*Competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu
3. Konsistensi (*Consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi
4. Loyalitas (*Loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain

Menurut (Sasanti, 2013) Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting yaitu:

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatannya
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya

Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut (Mowen, 2013), yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya
2. Kepercayaan manfaat atribut, seseorang mencari atribur dan jasa yang akan meyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal
3. Kepercayaan manfaat objek, persepsi konsumen tentang seberapa jauh orang, produk atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

### **3. Komitmen perusahaan**

Menurut (Afiani, 2010) komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterkaitan emosional.

Komitmen merupakan keyakinan antar pihak terikat yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting untuk menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *Relationship Marketing*. Komitmen ini dapat diperoleh dengan cara pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

Komitmen adalah suatu sikap dimana seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah diucapkan. Dalam jurnal (Rosda, 2015) menyebutkan bahwa indikator komitmen ada lima komponen, yaitu:

1. Keseimbangan
2. Keterkaitan janji
3. Konsisten
4. Hasrat untuk bertahan
5. Keinginan

Indikator komitmen yang dikembangkan dari mooman. (Dhespande dan zaltman, 2013) , yaitu:

1. Perasaan bangga menjadi nasabah
2. Perasaan memiliki
3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang
4. Menjadi pendukung setia
5. Nasabah mempunyai sikap sebagai pendukung setia

Menurut (Fullerton, 2013) Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Terdapat tiga bentuk komitmen konsumen, yaitu:

1. *Continuance commitment*, komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain

2. *Normative commitment*, komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu
3. *Affective commitment*, komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan

#### **4. Penanganan keluhan**

Dalam setiap hubungan sosial ataupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan antar semua pihak, misalnya antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, tetapi pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal.

Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaiannya. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Menunjukkan penanganan keluhan yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap keluhan yang masuk dari nasabah. Kemudian bagaimana complain dapat diselesaikan secara memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian keluhan yang sederhana dan mudah bagi nasabah.

Menurut (Lupiyadi, 2013) perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Penanganan keluhan adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah atau menangani masalah. Dalam jurnal (Rosda, 2015) terdapat lima dimensi penanganan keluhan, yaitu:

1. Penyelesaian masalah nasabah
2. Memberikan keterangan
3. Saran
4. Menghindari Konflik
5. Memberikan solusi terbaik

Menurut (Krismanto, 2011) terdapat empat dimensi penanganan keluhan, yaitu:

1. Kecepatan dalam penanganan keluhan
2. Penyelesaian masalah secara memuaskan
3. Kemudahan prosedur pengajuan keluhan

Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. (Tjiptono, 2013) sedikitnya terdapat empat aspek keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah, luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan, apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya tidak ada yang dirugikan atau disebut "*win-win*" dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan, perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode

diaman pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya dengan mudah

Menurut (Sivesan, 2012) menyatakan bahwa jika perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas.

Keempat dimensi *Relationship Marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *Relationship Marketing*.

## **2.1.6 Customer Retention**

### **2.1.6.1 Pengertian Customer Retention**

Menurut Cannie (1994), Naumann (1994) dalam (Danish dan Humayon, 2015) 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. Sebagian besar perusahaan memperoleh manfaat dari retensi dalam bentuk keuntungan, biaya yang lebih rendah dan manfaat jangka panjang. Retensi hanya

satu unsur yang meningkatkan keuntungan 5% menjadi 85% (Danish dan Humayon, 2015)

Sedangkan menurut James (2012) dalam (Martey, 2014) mendefinisikan retensi pelanggan adalah proses dalam menciptakan hubungan yang mengarah ke loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan penting untuk sebagian besar perusahaan karena biaya dari mengakuisisi pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Thomas (2011) dalam (Martey, 2014) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai pelanggan yang membeli produk atau jasa lagi dan lagi lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Ramakrishnan (2006) dalam (Tauni dan Khan, 2014) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai tujuan pemasaran mencegah pelanggan pindah ke pesaing. Strategi mempertahankan pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Singalingging, 2017) perusahaan membangun pangsa pelanggan dengan menawarkan kualitas produk atau jasa dan melakukan pelatihan karyawan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang sudah ada karena menarik pelanggan baru mungkin mengeluarkan biaya lima kali lebih besar dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan yang bijak mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena merupakan salah satu kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut.



### **2.1.6.2 Strategi *Customer Retention***

Menurut (Zikmund, 2015) ada enam strategi yaitu :

#### 1. *Welcome Strategy*

Apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan dengan pelanggan.

#### 2. *Reliability*

Dalam hal ini adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan (baik produk maupun jasa yang dijual).

#### 3. *Responsiveness*

Konsumen ingin diperlakukan secara benar, sehingga berdampak terhadap kepedulian perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 4. *Recognition*

Pengenalan pelanggan kaitannya dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.

#### 5. *Personalization*

Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.

#### 6. *Access strategy*

Kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya. Hal tersebut terkait dengan "*Traditional Communication Process*."

### **2.1.6.3 Indikator *Customer Retention***

Model pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah hubungan antara konstruk berdampak pada retensi pelanggan oleh Hennig-Thurau (1996) dalam jurnal (Magasi, 2016) yang didasarkan pada Refleksi pada *State-of-the-Art* dari Konsep Relasional. Menurut dia, empat faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan termasuk kedekatan dengan pelanggan, keuntungan yang diperoleh perusahaan, keamanan dan kemandirian pelanggan.

Secara umum, semua hipotesis yang diuji didukung oleh prediksi di atas kecuali itu tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tidak selalu mengarah pada loyalitas pelanggan. Ini Temuan mendukung studi Hotchkiss (1995) yang menemukan bahwa konsumen dapat sangat puas tetapi masih meninggalkan penyedia layanan mereka. Namun model, tidak menyentuh RM yang ini belajar tertutup. Model kedua retensi pelanggan dirumuskan oleh Cohen (1997) dalam jurnal (Magasi, 2016) Model ini secara empiris diterapkan untuk menguji konstruk potensial dalam retensi pelanggan di industri perbankan Selandia Baru oleh menyelidiki rantai efek dari retensi pelanggan adalah dari kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, citra perusahaan, mengalihkan hambatan ke keunggulan kompetitif.

## **2.2 Hubungan *Relationship Marketing* dengan *Customer Retention***

Banyak perusahaan berusaha membedakan dari kompetitor dengan memberi *service* terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan persaingan, sebaliknya kunci terletak dari sebuah

hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak akan mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Relationship Marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya menjadi pelanggan tetap, sehingga dapat disebut sebagai *Customer Retention* (Sigalingging, 2017)

*Relationship Marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Hasil penelitian dari (Sri, 2018) menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkatnya *Customer Retention* pada perusahaan tersebut. Untuk memiliki pelanggan yang setia perusahaan harus berusaha keras mempertahankannya. *Customer Retention* akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, selain itu untuk mendukung terhadap program-program perusahaan, baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Mempertahankan pelanggan menjadi tujuan utama untuk perusahaan. *Customer Retention* dapat saling menguntungkan untuk kedua belah pihak, yaitu perusahaan dengan pelanggan. Pelaksanaan *Relationship Marketing* sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang kompetitif untuk perusahaan dalam jangka panjang.

*Relationship Marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan dengan pesaingnya.

### **2.2.1 Hubungan Komunikasi dengan *Customer Retention***

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk *Customer Retention* pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya maka karyawan perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan tersebut karena kemudahan dalam memperoleh informasi yang mereka inginkan. Hasil penelitian dari (Pio & Runtuwene, 2019) menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan usaha dalam mempertahankan pelanggan.

### **2.2.2 Hubungan Kepercayaan dengan *Customer Retention***

Sejalan dengan konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap *Customer Retention* hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat

dikatakan bahwa *Customer Retention* adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Hasil penelitian dari (Pio & Runtuwene, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *Customer Retention* dalam melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk ataupun jasa

### **2.2.3 Hubungan Komitmen dengan *Customer Retention***

Konsep *Valued Relationship* menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pelanggannya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan. Komitmen memegang peran yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk membuat pelanggan setia.

Hasil Penelitian dari (Pio & Runtuwene, 2019) menunjukkan bahwa komitmen menjadi salah satu upaya yang berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, karena komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan. Komitmen sangat penting untuk menjamin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang.

### **2.2.4 Hubungan Penanganan keluhan dengan *Customer Retention***

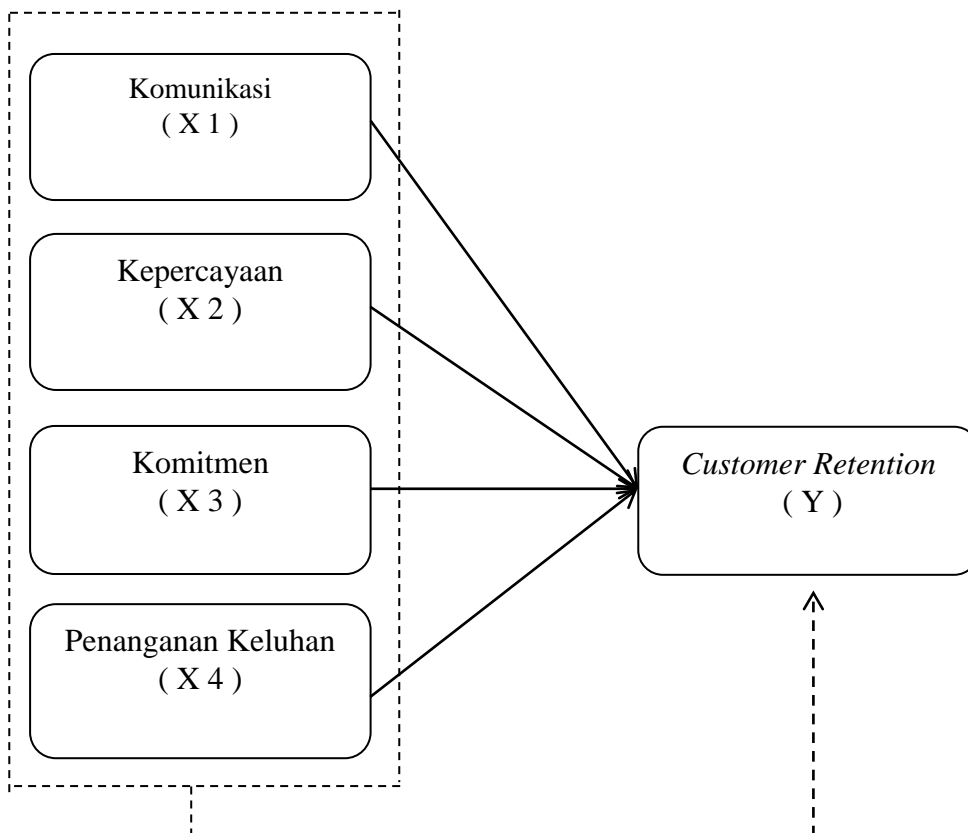
Seperti yang telah dijabarkan diatas, penanganan keluhan dapat mempengaruhi *Customer Retention*. Apabila pelanggan merasa puas terhadap

penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin setia terhadap perusahaan tersebut karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan (Zulkifli, 2012)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari Empat Variabel Independen (Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Keluhan) serta satu Variabel dependen (*Customer Retention*). Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang dikembangkan penelitian 2019

- Keterangan :** ————— Pengujian variabel secara Parsial (Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- Pengujian variabel secara Simultan (Pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat)

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian definisi. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penelitian terdahulu dan berbagai penelitian, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh Komunikasi terhadap *Customer Retention* pada Kantor Kas PD.BPR BPR Bintang
- H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Retention* pada Kantor Kas PD.BPR Bintang
- H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh Komitmen terhadap *Customer Retention* pada Kantor Ks PD.BPR Bintang
- H<sub>4</sub>: Diduga adanya Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap *Customer Retention* pada Kantor Kas PD.BPR Bintang

H<sub>5</sub>: Diduga adanya pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Keluhan terhadap *Customer Retention* pada Kantor Kas PD.BPR Bintan

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

### **a. Penelitian Dalam Negri**

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh (Sigalingging, 2017) yang berjudul “*Pengaruh Realitionship Marketing terhadap Customer Retention di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota*”.Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi dengan pendekatan kuantitatif lokasi penelitian ini dilakukan di Bank BNI kantor cabang Jakarta kota. Teknik pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan angket (kuesioner) , adapun populasinya yaitu nasabah Bank BNI Kace Jakarta kota , dari populasi diambil sampel 50 responden. Analisis data dilakukan dengan uji Normalitas, uji signifikansi dan linearitas regresi , korelasi person product moment, uji keberartian koefisien dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank KC BNI, hal ini telah terbukti dengan adanya hasil persamaan regresi sederhana yaitu  $Y = 34,57 + 0,73 x$  , (2). Pengaruh *Relationship Marketing* ini tergolong kuat, dimana dalam hal ini *Relationship Marketing* memberikan kontribusi sebesar 53,87 % terhadap pengaruh dari variabel lain sebesar 46,13 % yang mempengaruhi *Customer Retention*.



Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya diteliti oleh (Zulkifli, 2012) yang berjudul "*Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada nasabah Bank Mega Malang*" Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif data diperoleh dari metode survey kuesioner terstruktur. analisis data dilakukan dengan cara uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut bahwa variabel *Customer Retention* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* dari hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap *Customer Retention* dan juga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sri et al., 2018) yang berjudul "*Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen dan Customer Retention pada toko Herbal Angelo Store Ubud Bali*". Penelitian ini terdiri atas Data Kuantitatif dan Data Kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner dan diperoleh dengan cara dokumentasi terhadap publikasi narasumber lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada responden , dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat diketahui dengan jumlah persentase terbanyak 76 % Hasil yang didapat adalah pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial

variable komitmen dan penanganan masalah tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kepercayaan dan komunikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**b. Penelitian Luar Negri**

Penelitian yang dilakukan oleh (Magasi, 2016) yang berjudul “*Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania Vol. 201 (2016)*” Studi ini menyelidiki sejauh mana pengaruh pemasaran hubungan pelanggan retensi pelanggan dengan bank komersial mereka di Tanzania. Itu menilai bagaimana pendahulunya of *Relationship Marketing* (RM) terutama kepercayaan, komitmen, kepuasan pelanggan dan hubungan mempengaruhi retensi pelanggan dengan bank komersial mereka. Penelitian ini bertujuan berkontribusi pada pengetahuan teoretis dan juga membimbing praktisi pemasaran dengan strategi dan program yang akan digunakan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Survei *cross-sectional* Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Metode *Chi-Square* dan model regresi berganda digunakan dalam analisis data. Yang pertama digunakan untuk menilai variasi variabel yang diamati dalam menjelaskan variabel laten sementara yang terakhir memberikan kesimpulan dari hipotesis yang dinyatakan. Dari penelitian, pelanggan yang puas tidak akan selalu masuk ke dalam hubungan jangka panjang dengan bank. Namun, pelanggan dengan komitmen tingkat kepercayaan masuk ke dalam hubungan jangka panjang dengan bank. Hasilnya menunjukkan bahwa, adanya hubungan pelanggan-organisasi jangka panjang sangat penting dalam menciptakan

pelanggan jangka panjang penyimpanan. Bank harus merencanakan dan merancang strategi untuk menangkap kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai cara menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan mereka dari waktu ke waktu.

Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh (Rootman, Tait, & Sharp, 2011) yang berjudul “*Relationship Marketing and Customer Retention lessons for South African banks Vol. 15 (2011)*” Industri perbankan sangat kompetitif, dan bank menghadapi tantangan pemberian layanan. Pemasaran hubungan adalah strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan klien, dan pelanggan retensi penting bagi bank karena mengacu pada pemeliharaan klien perbankan yang menguntungkan. Karena itu, artikel ini membahas kebutuhan untuk pemahaman lebih lanjut tentang pemasaran hubungan dan pelanggan retensi bank, dan pelajaran terkait yang dapat dipelajari bank di Kanada dan Inggris (UK). A dikembangkan sendiri, kuesioner terstruktur didistribusikan melalui pengambilan sampel untuk klien perbankan di Afrika Selatan, Kanada dan Inggris. Temuan mengungkapkan bahwa enam variabel penyampaian layanan perbankan mempengaruhi pemasaran hubungan bank dan retensi pelanggan. Struktur biaya dan perilaku etis bank dianggap sebagai area fokus paling penting bagi bank. Kanada diidentifikasi sebagai negara dengan bank paling dihormati dalam hal hubungan pemasaran, retensi pelanggan, pemberdayaan bank karyawan dan personalisasi layanan perbankan. Bank-bank Inggris adalah disorot sebagai superior dalam menetapkan struktur biaya, komunikasi strategi dan perilaku etis. Oleh karena itu, strategi diimplementasikan

oleh bank Kanada dan Inggris yang berkaitan dengan variabel disesuaikan dengan cocok dengan bank-bank Afrika Selatan serta lembaga-lembaga di negara berkembang lainnya negara. Implementasi rekomendasi artikel dapat menyebabkan peningkatan hubungan klien dan peningkatan pelanggan tingkat retensi, yang akan bermanfaat bagi bank, klien mereka dan negara tempat mereka beroperasi. Penelitian ini juga menghasilkan pengembangan model konseptual yang dapat digunakan di masa depan riset pemasaran hubungan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Kuncoro, 2010) data kuantitatif adalah data yang pengukurannya dengan menggunakan angka. Sedangkan metode deskriptif adalah penelitian yang menguraikan sifat-sifat dan keadaan yang sebenarnya dari suatu objek penelitian. Tujuannya untuk dapat diuraikannya secara menyeluruh masalah yang diteliti.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Umar dalam kutipan (Windiarso, 2013) Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yaitu baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian yang menjadi responden adalah nasabah PD.BPR Bintan dan data primer yang digunakan terdiri dari hasil kuesioner berupa pertanyaan secara tertulis.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan laporan/dokumen peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data

tersedia Menurut (Suhartini, 2011) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan, laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan data**

Pengumpulan data penelitian menurut (Rumengan, 2010) adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan selama penelitian. Adapun cara-cara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

#### **3.3.1 Studi kepustakaan**

Teknik ini peneliti gunakan dalam keseluruhan proses penelitian sejak dari awal hingga sampai akhir penelitian, dengan cara mempelajari serta memahami berbagai macam literatur sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Menurut (Rooseha, 2010) studi kepustakaan adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, internet maupun karya tulis ilmiah lainnya yang sesuai dengan topik penelitian.

#### **3.3.2 Dokumentasi**

Pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teknik dokumentasi ini adalah pengumpulan barang dokumen–dokumen, baik itu

tertulis maupun dalam bentuk photo atau jejak digital, serta data lain yang diperlukan selama berlangsung penelitian.

### **3.3.3 Metode Kuesioner**

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013) penggunaan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi dan sampel)

## **3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah nasabah Kantor Kas PD.BPR Bintan Kecamatan Tambelan sebanyak 1.139 nasabah.

### **3.4.2 Sampling**

Menurut (Sugiyono, 2014) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling*.

Menurut (Hasan, 2014) mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin*.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$= \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{1.139}{1+1.139 (0,05)^2}$$

$$n = 296,03$$

$$n = 296$$

Keterangan :

n = Banyak sampel

N = Banyak populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan, sebanyak 5%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan rumus *Slovin* diatas adalah sebanyak 296 responden. Dari data tersebut maka peneliti akan menyebarkan kuesionernya di PD.BPR Bintang Kecamatan Tambelan.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Variabel dapat diartikan pemberian bilangan atau simbol pada peristiwa empiris menurut aturan yang di tetapkan. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai yang dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Kuncoro, 2010)



Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen atau variabel bebas dan selanjutnya dinyatakan dengan simbol X dan variabel dependen atau variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol Y.

Adapun operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan Skala Likert
1	Komunikasi (X1)	Komunikasi adalah alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. (Rosda, 2015)	1. Keterampilan 2. Sikap 3. Pengetahuan 4. Media saluran 5. keakuratan	1 2, 3,4 5 6 7, 8
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. (Rosda, 2015)	1. Kejujuran 2. Keyakinan 3. Kualitas pelayanan 4. Kehandalan 5. Tanggung jawab	9 10, 11 12, 13 14, 15 16, 17
3	Komitmen (X3)	Komitmen adalah suatu sikap dimana seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah diucapkan. (Rosda, 2015)	1. Keseimbangan 2. Keterkaitan janji 3. Konsisten 4. Hasrat untuk bertahan 5. Keinginan	18 19, 20, 21 22 23, 24 25
4	Penanganan Keluhan (X4)	Penanganan keluhan adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah atau menangani masalah. (Rosda, 2015)	1. Penyelesaian masalah 2. Memberikan keterangan 3. Saran 4. Menghindari konflik 5. Memberikan solusi terbaik	26, 27 28 29 30, 31 32, 33
5	<i>Customer</i>	<i>Customer Retention</i> adalah	1. Keunggulan	34, 35

	<i>Retention</i> (Y)	proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali. Danish dan Humayon (2015)	Kompetensi 2.Kepuasan Pelanggan 3.Nilai Pelanggan 4.Citra Perusahaan (Magasi, 2016)	36, 37  38  39, 40
--	-------------------------	--	---	--------------------------------

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

### **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Apabila telah ditentukan data apa yang akan diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (Rumengan Jemmy, 2010).

Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu:

#### **3.6.1 *Editing* (pengeditan)**

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemerosean data teknik statistik.

#### **3.6.2 *Coding* (pemberian kode)**

Kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian akan dikelompokkan kedalam kategori yang sama atau proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

### 3.6.3 *Scoring* (pemberian skor)

Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. (Sugiyono, 2014) skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

**Tabel 3.2**

#### **Pengukuran Skala *Likert***

<b>NO</b>	<b>TIPE</b>	<b>SKOR</b>
	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-Ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

### 3.6.4 *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel sehingga dapat diharapkan melihat hasil penelitian dengan jelas. Kemudian data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik dengan menggunakan *SPSS 21*.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21.0 *for windows* dengan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukannya uji analisis regresi linier berganda terlebih dahulu akan dilakukannya uji asumsi klasik.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2010). Pengujian validitas ini menggunakan pendekatan *pearson Correlation*. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tidak reliabel (Ghozali, 2010).

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Dikatakan untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Apabila *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel > 0,6 maka butir pertanyaan tersebut adalah reliabel dapat diandalkan. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka butir pertanyaan tidak reliabel (Ghozali, 2010)

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu :

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2010) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa jenis Uji Normalitas yaitu:

##### **1. Uji Kolmogorov Smirnov**

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

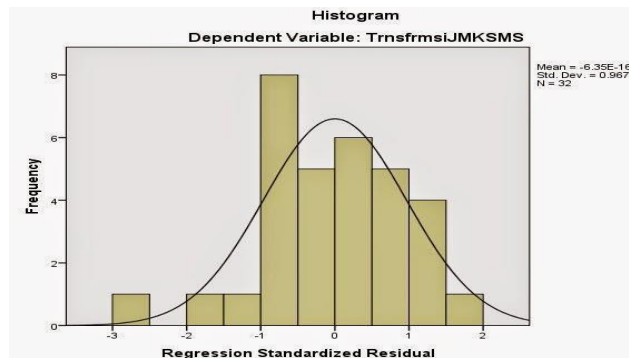
- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

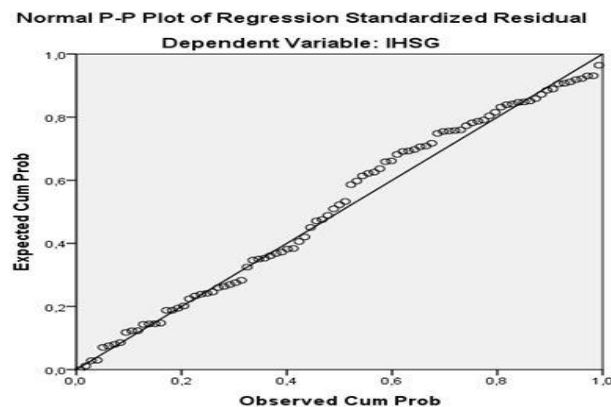
$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

## 2. Histogram



Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

## 3. Grafik *Normality Probability Plot*



Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### **3.7.3.2 Uji Autokorelasi**

Autokorelasi sering diartikan sebagai serial korelasi. Serial korelasi diartikan terjadi korelasi antara error dari berbagai observasi/ membentuk pola-pola tertentu. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha=5\%$ . Apabila D-W terletak antara  $-2$  sampai  $+2$  maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2012).

### **3.7.3.3 Uji Multikolinearitas.**

Menurut (Sumanto, 2014) uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variable bebas. Menurut (Sumanto, 2014) menyebutkan bahwa uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,01 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2012).

#### **3.7.3.4 Uji Heteroskedastisitas**

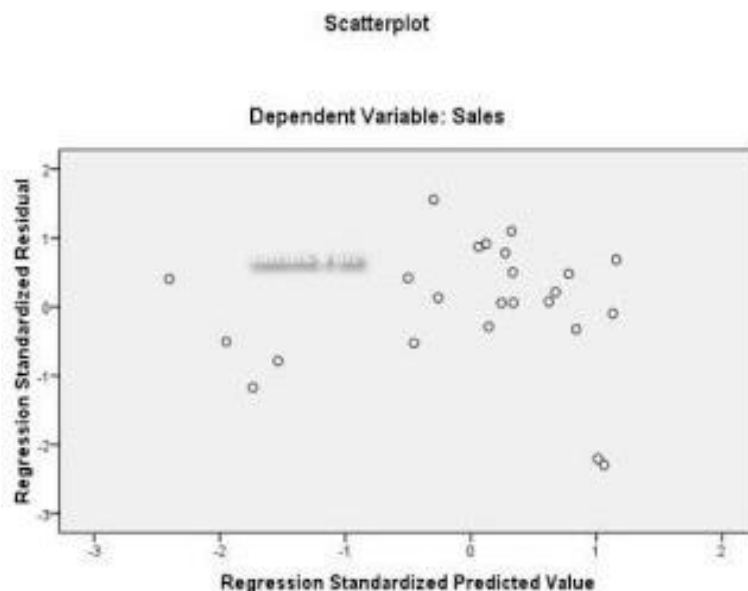
Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dan residu pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Apabila terjadi perbedaan varians maka terjadi yang namanya heteroskedastisitas. Jika varian dan residu dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Rumengan, 2010) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut (Priyatno, 2010) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu *Spearman's Rho testing*, *Glejser testing*, dan grafik regresi.



1. Uji *Spearman Rho* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi Spearman antara residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji *Gletser* ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. *Residual* adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi. Dan *absolute* adalah nilai mutlakanya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *residual* lebih dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
3. Metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Priyatno, 2012) analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen dan Penanganan keluhan) dengan variabel dependen (*Customer Retention*). Analisis ini juga digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen positif dan negatif. Persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y : *Customer Retention*

X<sub>1</sub> : Komunikasi

X<sub>2</sub> : Kepercayaan

X<sub>3</sub> : Komitmen

X<sub>4</sub> : Penanganan Keluhan

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : Koefesien regresi ( nilai peningkatan atau penurunan )

e : faktor pengganggu

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji t atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen dan Penanganan Keluhan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Customer*

*Retention*). Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan antara sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Pengambilan keputusan uji secara parsial atau uji t menurut (Santoso, 2012) adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

#### **3.7.4.2 Uji f atau Uji Simultan**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen dan Penanganan Keluhan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Retention*). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik (Santoso, 2012) sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi merupakan presentase pengaruh dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas (Suharyadi, 2010). Koefisien determinasi dinyatakan dengan  $R^2$  untuk pengujian regresi linier berganda yang menggunakan lebih dari dua variabel.

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Donni juni priansa. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu* (1st ed.). Bandung: cv. pustaka setia.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro. (2010). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi Keti). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Selemba empat.
- Magasi, C. (2016). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention : A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania, 1756–1775.
- Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT . Erafone Mega Mall Manado, 9(1).
- Priyatno, D. (2010). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rooseha, D. (2010). *Metodologi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks, 15(3), 184–206.
- Rosda, A. Y. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BANK BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SUDIRMAN

PEKANBARU.

Rumengan, J. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rumengan Jemmy. (2010). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA Press.

Santoso. (2012). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.

Sigalingging, V. (2017). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota Vincelina Sigalingging Yayasan Bakti Nusantara Tangerang Selatan, 3(1).

Sri, N., Kurniawati, E., Putu, N., & Krismawintari, D. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen dan Customer Retention Pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali, 13(1), 35–41.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian* (Yogyakarta). Center of Academic.

Zulkifli. (2012). Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah BANK MEGA, Tbk. MALANG, 1(April), 55–68.

## **CURRICULUM VITAE**



Nama : Novi Agustria Wani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tambelan, 19 Agustus 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : noviagustriawani19@gmail.com

Alamat : Jalan Bhayangkara No 16, Tanjungpinang Barat

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - SD Negeri 004 Tambelan  
- SMP Negeri 14 Bintan  
- SMA Negeri 6 Bintan  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang