

**Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**
(Studi Pada Nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang)

Fitria Sulistiani¹, Dr. Dra. Naili Farida, M. Si² & Dr. Widiartanto, S. Sos, M. AB³
fietrisulistiani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri bisnis perbankan, hal tersebut membuat persaingan antar para kompetitor perbankan semakin ketat. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang terbesar dan memiliki jaringan paling luas di Indonesia.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah bank BRI Unit Kartini Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dua tahap dengan bantuan SPSS *For Windows* versi 16.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

Kata kunci: kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The background of this study is banking bussines industry growing. That thing makes competition between banking competitor tighter. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk is one of the corporation that move on financial related service which bigger and has widest connection in Indonesia.

The purpose doing this research is to knowing reliance influence. Commitment and communication cutomers's retention with customers's satisfactory as intervening variable to customer of BRI bank Kartini Semarang unite. Research type that used in this research is *explanatory research*, with data collecting technique by quetioner and interview. Sample taking technique using *non probability sampling* technique that is *purposive sampling* with number of samples are 100 respondens who they are customers of BRI bank Kartini Semarang unite. Analysis methode which used in this research using regretion analysis two steps which SPSS *For Windows* version 16.0 help, which before did validty and reliability test firstly.

This research result shows that reliance, commitment, and communication partially has positive influence and significant customers satisfactory and customer satisfactory has positive influence and significant to customers retention. Based on two steps regretion analysis result can be conclude that to increase customers retention, corporation management need pay attention reliance factor, commitment, communication and customers satisfactory because of that factors proved to be influence customers retention.

Keywords: trust, commitment, communication, customer satisfaction and customer retention

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Begitu halnya pada dunia perbankan sekarang ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menuntut setiap lembaga keuangan untuk berusaha dengan segala kebijakannya dalam upaya untuk merebut dan menarik simpati nasabah. Oleh karena itu, bank perlu menentukan posisi dan pemilihan segmen pasar yang berorientasi pada nasabah.

Bank merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada masyarakat melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Salah satu produk perbankan yang cukup dimintai oleh nasabah adalah tabungan dan kredit oleh karenanya tidak mengherankan jika banyak lembaga perbankan yang menawarkan produk dengan berbagai atribut yang menarik. Atribut ini secara umum merupakan stimulus agar mendapat respon positif dari nasabah maupun calon nasabah. Kondisi ini disamping menambah persaingan antar lembaga perbankan akan membuat nasabah menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan produk apa yang dimanfaatkan, konsumen akan memilih produk yang mempunyai keunggulan manfaat dengan berbagai hadiah sesuai dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dari apa yang dilakukan pesaing (Kotler, 1997: 22).

Pelanggan semakin menjadi tujuan utama perusahaan yang terlebih lagi dengan adanya menerapkan penafsiran terbaru mengenai *customer focus strategy* dan keuntungan jangka panjang. Sebagai tambahan, fokus pelanggan adalah kunci untuk membangun kepuasan pelanggan yang kuat dan mengurangi permasalahan perusahaan. Kepuasan adalah hasil dari berbagai strategi perusahaan yang diimplementasikan secara berkesinambungan untuk mencapai kinerja yang diharapkan (Solvang, 2007). Pilihan pada konstruk penelitian pada kepuasan pelanggan adalah pilihan yang benar.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, dimana bank harus memberikan rasa nyaman terhadap nasabahnya menyangkut dengan dana yang mereka simpan dan dikelola oleh pihak bank itu sendiri. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara nasabah bank dengan bank, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Lau dan Lee (1999: 44) mengatakan kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu pihak mempercayai pihak lainnya maka akan dimungkinkan untuk membentuk suatu perilaku yang positif dan niat yang baik.

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat dan cenderung akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen pelanggan perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang terhadap perusahaan tersebut. Komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Morgan dan Hunt *dalam* Ramandania (2002: 24) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi.

Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan (Ndubisi, 2007: 100). Ketika terjalin komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen, hubungan tersebut akan menghasilkan keuntungan dan konsumen akan lebih setia.

Permasalahan yang terjadi adalah turunnya jumlah nasabah pada tahun 2013 dan tidak adanya peningkatan pada tahun 2014 memperlihatkan bahwa terjadi penurunan tingkat kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap BRI Unit Kartini Semarang yang diikuti dengan menurunnya tingkat kepuasan dan tingkat retensi pelanggan. Serta Komunikasi yang dilakukan oleh BRI Unit Kartini Semarang kurang efektif, hal ini terlihat dari kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk yang dimiliki oleh BRI Unit Kartini Semarang. Hal ini disebabkan karena pihak bank kurang memberikan informasi layanan dan produk baru secara terperinci terhadap nasabahnya dan pamflet yang telah tersedia kurang diminati dan hanya beberapa nasabah yang membacanya sembari menunggu antrian untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang)”**.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Obyek

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen, 2001: 312).

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenal faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008: 42).

Moorman dkk (1993: 135) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994:26) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjuk melalui berbagai sikap seperti konsisten, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi dimasa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri. Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003: 85):

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

2. Komitmen

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan dan Hunt (1994) dalam Ndubisi (2007:100). Pengertian ini sesuai dengan pendapat Dwyer dkk (1987) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan janji atau ikrar yang untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya.

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembeli merupakan hal yang harus dijaga dengan baik (Morgan dan Hunt, 1994).

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberi manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan (*word of mouth*) pelanggan yang positif (Karsono, 2006: 48).

3. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman informasi atau berita diantara pihak-pihak yang saling berhubungan sehingga diperoleh pemahaman tentang apa yang dimaksud satu sama lain (Imam dan Siswandi, 2007: 151). Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota didalam saluran distribusi. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi merupakan elemen paling penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama dengan pihak lain (Mohr dan Nevin, 1990; Mohr dkk, 1996). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya. Secara umum komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan.

Komunikasi merupakan alat perkat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Melalui komunikasi, pelanggan dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya yang mencakup 8 hal yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang didalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997 *dalam* Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapannya maka pelanggan akan merasa kecewa, dan bila kinerja sesuai dengan

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

harapannya maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari keberatannya serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan pelanggan. Penciptaan nilai ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapannya.

Bagi pelanggan konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi yang lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu.

5. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa perbankan (Ranaweera dan Prabhu, 2003: 376). Menurut Rust et al *dalam* Internasional Journal of scientific & Technology Research (Khan, 2012) retensi pelanggan dan daya tarik pelanggan baru digunakan sebagai driver untuk peningkatan pangsa pasar dan pendapatan.

Retensi pelanggan digunakan untuk mendriver perilaku pelanggan atau merubah *customer de fections* menjadi setia atau memiliki keterkaitan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang (Hasan (2013: 153)).

Menurut Kotler (2002:197) ada 3 dimensi untuk membangun retensi pelanggan:

a. *Financial benefits*

Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.

b. *Social benefits* (manfaat sosial)

Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara pribadi.

c. Struktural ties (ikatan struktural)

Suatu ikatan structural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang diantara keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank BRI Unit Kartini Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi 2 tahap dan uji signifikansi (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 4,498 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 17,1% artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 17,1%. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 5,109 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 20,2% artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel komitmen sebesar 20,2%. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara komitmen terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 5,123 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 21,1% artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi sebesar 21,1%. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara komunikasi terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 7,325 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 35,4% artinya adalah variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 35,4%. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil regresi dua tahap diperoleh hasil untuk tahap pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 0,292 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi variabel komunikasi terhadap kepuasan pelanggan yang juga bernilai positif yaitu sebesar 0,302 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi berhubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar komunikasi yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel komitmen terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 0,192 dengan signifikansi 0,066. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi lebih dari 0,050. Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 0,595 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap variabel retensi pelanggan atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan yang diberikan maka akan meningkatkan retensi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening (variabel antara) dari variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi karena variabel kepercayaan dan komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel komitmen memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel retensi pelanggan.

KESIMPILAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa telah terbukti adanya pengaruh antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan serta terbukti adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

Saran

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang diajukan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank BRI Unit Kartini Semarang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan antara lain:

1. Bank BRI harus berusaha mengatasi *trouble* sistem yang sering terjadi, seperti sistem yang sering *offline* pada saat jam-jam operasional dan kerusakan mesin ATM karena hal tersebut sangat mengganggu kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan menimbulkan kesan yang tidak baik dibenak nasabah dan melakukan *maintenance* mesin ATM.
2. Manajemen bank BRI lebih inovatif dalam mengembangkan produknya yang mengutamakan keinginan dan kebutuhan nasabah serta mengambil kebijakan yang memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Hal itu dapat dilakukan dengan melayani nasabah dengan cepat dan tepat.
3. menyediakan kotak saran dan kritik sebagai alat kontrol terhadap kinerja karyawan dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Imam, I dan Siswandi. (2007). *Aplikasi Manajemen Perusahaan : Analisis Kasus dan Pemecahannya*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Karsono. (2008). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 8 hal 1-8*
- Karsono, Nurul Huda. (2006). Pengaruh Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan terhadap Kersetiaan dan Komunikasi Liasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6 hal 97-120*
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. (1999). Customer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Morgan, RM dan Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Vol 58 No. 3*
- Mowen, J. C. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Ndubisi, Nelson Oly. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1*
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management. Volume 14 No. 4*
- Slovang, Bernt Krohn. (2007). Satisfaction, Loyalty and Repurchase: a Study of Norwegian Customer or Furniture and Grocery Store. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol. 20 hal 110-122*

¹Fitria Sulistiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro fietrisulistiani@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro