

**MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO**

Setyo Legowo Wiryono¹, Andhi Supriyadi², Julian Andriani Putri³

¹ STIEPARI Semarang, setyoleg2278@gmail.com

² STIEPARI Semarang, andhi_zdn2yahoo.com

³ STIEPARI Semarang, andrianijulian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara pasial dan bersama-sama terhadap retensi pelanggan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Sampel sebanyak 90 orang pelanggan PT. Piranti Berkah Travelindo yang diambil dengan teknik Sensus. Teknik mengumpulkan data menggunakan angket, dan data diuji serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 20. Berdasarkan analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan., (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, (4) kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Retensi Pelanggan

Abstract

This research aims to determine and explain the influence of customer satisfaction, service quality and customer trust spatially and jointly on customer retention. The research was conducted using quantitative methods. The sample was 90 customers of PT. Piranti Berkah Travelindo Tool taken using the Census technique. The data collection technique uses a questionnaire, and the data is tested and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS version 20. Based on the research data analysis, it can be concluded that (1) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer retention, (2) service quality has a positive effect and significant to customer retention (3) customer trust has a positive and significant effect on customer retention, (4) customer satisfaction, service quality and customer trust together have an effect on customer retention

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Trust and Customer Retention

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Anderson dan Mittal dalam (INA Primiana et al., 2016) menyatakan bahwa retensi pelanggan merupakan hubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Di sisi lain, Buttle dalam (INA Primiana et al., 2016) menyatakan bahwa retensi pelanggan merupakan jenis loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioral loyalty), yang diukur dengan frekuensi tinggi konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara loyalitas pelanggan terhadap perusahaan lebih tinggi daripada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu,

Ennew dan Binks menunjukkan dalam (INA Primiana et al., 2016)) bahwa retensi dan loyalitas berbeda.

Menurut Ghavami dan Olyaei dalam (K. et al., 2013) merekrut pelanggan baru pada dasarnya membutuhkan biaya yang mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, cara ini dianggap memungkinkan bisnis untuk tetap bersaing dan menghemat uang dengan mempertahankan pelanggan lama. Studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara peningkatan kinerja bisnis dan praktik retensi pelanggan (Stengel dalam (K. et al., 2013). Roking dalam (Bashir, 2017) menyatakan bahwa retensi pelanggan dapat menjadi alat yang efektif dalam gudang CRM (Customer Relationship Management). Kebanyakan bisnis menganggap penting untuk mempertahankan pelanggan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan hubungan pelanggan saat ini. Menurut Reichheld dan Scheffer (K. et al., 2013), perusahaan dapat meningkatkan laba sebesar 25 hingga 95 persen hanya dengan peningkatan 5% dalam tingkat retensi pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan kecil dalam tingkat retensi pelanggan, laba perusahaan akan meningkat lebih cepat.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga bisnis atau usaha berjalan (Tjiptono, 2016). Menurut (Tjiptono, 2016), tujuan utama bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan, dan menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan melalui upaya pemasaran yang lebih agresif dan intens. Dari perspektif perusahaan, sebagai penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, untuk memperoleh kemajuan dalam bisnis dan mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan yang menggunakan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi. (Kotler, 2016) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah dasar kepercayaan pelanggan; ini adalah hubungan sikap dan emosional, bukan perilaku. Sentuhan kepercayaan yang ada dalam hubungan bisnis sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kesuksesan pelaku bisnis dalam menghasilkan emosi positif bagi pelanggan merupakan indikator terbaik dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Barnes, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi dikombinasikan dengan pelayanan terbaik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Terbukti bahwa faktor emosi memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain hubungannya dengan kepuasan pelanggan, (Amanah & Harahap, 2018) memperkuat temuan ini dengan penelitian mereka yang menemukan bahwa nilai kepercayaan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Perjalanan wisata harus sadar dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggannya di dunia yang penuh dengan persaingan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan pelayanan yang sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan dan dapat menimbulkan rasa puas bagi pemilik. Kualitas pelayanan lebih sulit ditentukan dan dinilai daripada kualitas barang. Pengunjung akan kembali menggunakan layanan Sutedja, dalam (Fadhilah et al., 2022) jika layanan memenuhi atau sesuai dengan harapan.

Dengan mempertimbangkan fakta bahwa jumlah pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo telah menurun selama tiga tahun terakhir, penting untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut tentang retensi pelanggan perusahaan. Ada masih komplain tentang layanan dan

apakah pelanggan puas. pekerja yang tidak memberikan layanan yang memuaskan Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan tersebut. Menurut (Griffin, 2016), berdasarkan aspek loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku yang menguntungkan perusahaan.

2. LITERATUR REVIEW

Retensi Pelanggan

Salah satu ukuran paling penting dari kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara tradisional dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Menurut (Ranaweera & Prabhu, 2003) retensi pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan penyedia layanan di masa depan. Peningkatan pangsa pasar dan pendapatan didorong oleh retensi pelanggan dan daya tarik pelanggan baru, menurut Rust et al. dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Ahmad, I., & Khan, 2012). (Lewis, 2004) menyatakan bahwa biaya pengiriman lebih banyak memengaruhi retensi pelanggan dan menunjukkan analisis empiris bahwa ketika biaya ini sama dengan ketika mereka berada di dasar, pelanggan akan menunjukkan perilaku mempertahankan yang lebih tinggi..

Menurut (Kotler, 2016) ada 3 dimensi untuk membangun Retensi Pelanggan:

- a. *Financial Benefits* (Manfaat finansial) Perusahaan mendapat manfaat dari retensi pelanggan, yang menghasilkan pembelian ulang, pembentukan kelompok pelanggan, dan penghargaan pelanggan.
- b. *Social Benefits* (Manfaat Sosial) Menciptakan hubungan intim antara karyawan perusahaan dan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan menjalin hubungan pribadi dengan masing-masing pelanggan.
- c. *Structural Ties* (Ikatan Struktural) Suatu hubungan struktural di mana pelanggan dan perusahaan berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hansemark & Albinsson, 2004), kepuasan pelanggan umumnya ditandai dengan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Menurut (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018)kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang produk atau layanan apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Ahmad, I., & Khan, 2012), kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di tingkat internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, melacak kinerja dan menetapkan dana. Selain itu, kepuasan pelanggan digunakan sebagai sumber informasi untuk semua pemangku kepentingan, termasuk investor, pelanggan, dan kebijakan publik yang dibuat oleh pesaing.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya dipenuhi atau akan sangat puas jika harapannya dilebihi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, menurut Irawan (2014):

- a. *Price* (Harga)
Harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan bagi pelanggan yang sensitif karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, aspek harga ini tidak terlalu penting.
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu manusia, teknologi, dan sistem. Karena pembentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan perusahaan bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Proses rekrutmen, pelatihan, dan budaya kerja harus dievaluasi.

- c. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang berkualitas tinggi.
- d. Emotional Factor
Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen tentang tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari menggunakan suatu jasa atau produk yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. *Efficiency* (Kemudahan)
Pelanggan akan lebih puas jika mendapatkan produk atau jasa tersebut lebih mudah, nyaman, dan efisien. Ini dapat terjadi karena pembayaran yang mudah dan proses pembelian yang mudah.

Kualitas layanan

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Kualitas sering didefinisikan sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari dua kualitas: kualitas desain, yang merupakan fungsi dari spesifikasi produk, dan kualitas kesesuaian, yang merupakan ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, yang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat menghasilkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan berbagai manfaat (Tjiptono, 2016).

Konsep SERVQUAL terdiri dari lima dimensi kepuasan pelanggan layanan yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan (Lupiyoadi, 2016) Dimensi-dimensi ini mencakup:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Menurut (Tjiptono, 2016), bukti fisik mencakup pramuniaga, sarana komunikasi, fasilitas fisik, dan perlengkapan. Ini dapat mencakup penampilan fasilitas fisik, seperti gudang, gedung depan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan, serta penampilan karyawan. Persepsi pelanggan akan dipengaruhi oleh bukti fisik yang lebih baik.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan (Tjiptono, 2016). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kalinya. Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi janjinya, seperti memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Daya tanggap, menurut (Tjiptono, 2016), adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan dengan cepat. Daya tanggap dapat berarti respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang cepat. Daya tanggap dapat mencakup hal-hal seperti kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan lain-lain.
- e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan tanpa bahaya, risiko, atau keragu-raguan (Tjiptono, 2016). Anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, yang berarti memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing, saat persaingan sangat kompetitif. Memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan adalah faktor keamanan yang sangat penting.

f. *Empati (Empathy)*

Kemudahan dalam berhubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan disebut empati (Tjiptono, 2016). Setiap karyawan harus dapat mengatur waktu mereka sehingga mudah dihubungi, baik melalui telepon atau dalam pertemuan langsung. Setelah tiga kali mendapatkan panggilan telepon, segera dijawab. Ingatlah bahwa waktu pelanggan sangat terbatas, jadi jangan mengganggu mereka terlalu lama. Usahakan juga untuk berkomunikasi secara pribadi agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab..

Kepercayaan

Bisnis bergantung pada kepercayaan. Jika dua atau lebih pihak saling mempercayai satu sama lain, transaksi bisnis akan terjadi. Kepercayaan ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan, bukan hanya diakui oleh mitra bisnis atau pihak lain. Setiap bisnis ingin memiliki kepercayaan yang luar biasa dan lebih setia di mata pelanggan karena mereka tahu bahwa mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama, dan tugas itu sulit bagi perusahaan. Menurut Mayer et al. dalam *International Journal of Business and Management* (Nasrin Danesh et al., 2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang relevan dengan kepercayaan tersebut, bahkan jika pihak lain tidak memiliki kemampuan untuk melacak atau mengontrol pihak lain.

Menurut Keh dan Xie dalam (Priyadi et al., 2020), organisasi pemasaran memerlukan penekanan yang lebih besar untuk sesuai dengan kekhasan organisasi daripada fitur produk, sementara pelanggan lebih percaya pada perusahaan yang terkenal. Kepercayaan pelanggan menunjukkan komitmen dan kepuasan, menurut Doney dan Cannon dalam (Wardoyo & Andini, 2017). Kepercayaan membantu organisasi mengurangi risiko. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kebaikan hati dan keinginan yang mendorong pelanggan untuk mengambil risiko. Goodwill berasal dari pengalaman masa lalu. Kepercayaan adalah harapan yang dapat menghasilkan hasil yang positif, tetapi juga memiliki kemungkinan negatif. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga menurut Mayer et al. (Rahmadhana & Ekowati, 2022):

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuannya untuk menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain dikenal sebagai kemampuan. Dengan kata lain, penjual memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan puas dan akan merasa aman selama transaksi. Kemampuannya untuk menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain dikenal sebagai kemampuan. Dengan kata lain, penjual memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan puas dan akan merasa aman selama transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati adalah keinginan perusahaan untuk membuat pelanggannya puas dengan cara yang saling menguntungkan. Meskipun mereka dapat menghasilkan uang yang paling banyak, kepuasan konsumen juga sangat penting bagi penjual.

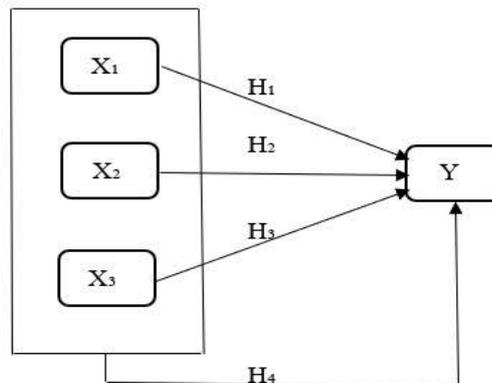
c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi bertindak atau berkelakuan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus dipertanggungjawabkan. Kualitas barang yang dijual apakah dapat diandalkan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan regresi dan korelasi, yaitu garis tren kegiatan atau variabel yang terdiri dari dua faktor atau lebih.



Gambar 1 Desain Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo yang berjumlah 90 orang. Adapun sampel penelitian menggunakan sensus yakni mengambil seluruh PT Piranti Berkah Travelindo yang berjumlah 90 responden.

Uji Kelayakan Instrumen

Suatu alat yang dapat diandalkan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, itu dianggap valid. Digunakan sarana bantu komputer dan program SPSS versi 20 untuk menguji tingkat validitas dari kuesioner dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Jika nilai r yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari nilai item kritis moment produk 5%, maka item pertanyaan dianggap valid. Jika nilai r yang diperoleh dari perhitungan kurang dari nilai item kritis moment produk 5%, maka item pertanyaan dianggap tidak valid (Sugiyono, 2016).

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kapasitas suatu alat untuk menghasilkan data yang konsisten dan bebas kesalahan. Dengan menggunakan program SPSS, suatu variabel dianggap kredibel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) minimal 0,70. (Ghozali, 2016)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap variabel (Y). Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel X_1, X_2, X_3

Uji Model

Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas signifikansi (*Sig*) atau ($0,05 \leq sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas signifikansi (*Sig*) atau ($0,05 \geq sig$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berfungsi untuk menentukan variasi perubahan variabel terikat (Y), yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (X), dan ditunjukkan dalam bentuk persentase. Koefisien ini digunakan untuk menghitung hubungan linear antar variabel (Sugiyono, 2016). Koefisien determinasi berganda ini berada antara 0 dan 1, atau $0 \leq$ Koefisien R Kuadrat yang Disesuaikan ≤ 1 , jadi apabila:

1. Nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, berarti variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y).
2. Nilai koefisien determinasi mendekati angka 0, berarti banyak faktor-faktor di luar variabel yang diteliti yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05).

- ▶ $H_0 : b = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- ▶ $H_a : b \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- ▶ Taraf nyata sebesar 0,05
- ▶ Apabila P Value $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- ▶ Apabila P Value $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak

4. HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, digunakan 30 responden dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Nilai kritis uji dengan sampel ($df = n-2$) = $30-2 = 28$ dengan signifikansi $< 0,05$ dan uji dua arah, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Setelah melakukan uji validitas pada variabel retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, ditemukan bahwa semua item valid dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan koefisien validitas antara 0,429 dan 0,838. Oleh karena itu, semua pernyataan yang dibuat dalam instrumen dapat digunakan untuk penelitian..

Uji reliabilitas instrumen penelitian pada semua variabel penelitian kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan—memiliki nilai koefisiensi yang lebih tinggi daripada Cronbach Alpha yang disyaratkan, yaitu 0,700. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan instrumen penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data penelitian, dengan nilai Cronbach's Alpha antara 0,871 – 0,937 .

Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.284	3.330		.986	.327
Kepuasan pelanggan	.249	.080	.270	3.094	.003
Kualitas pelayanan	.312	.086	.346	3.639	.000
Kepercayaan Pelanggan	.261	.261	.251	2.648	.010

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Persamaan regresi berganda, juga dikenal sebagai koefisien standar, ditemukan dalam table 1 dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan program komputer SPSS:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Retensi Pelanggan

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kepercayaan Pelanggan

β₁ , β₂ , β₃ = Koefisien variabel X₁ , X₂ , X₃

Berdasarkan tabel 2, maka persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0,270X_1 + 0,346X_2 + 0,251X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X₁) sebesar 0,270 (positif), berarti mempunyai pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan.
- Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,346 (positif), berarti mempunyai pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan (X₃) sebesar 0,251 (positif), berarti mempunyai pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan.

Uji Model

Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F
Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258.699	3	419.566	25.658	.000 ^b
	Residual	1406.290	86	16,352		
	Total	2664.989	89			

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) di PT Piranti Berkah Travelindo, berdasarkan kriteria di atas, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima. Angka signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh simultan signifikan.

Koefisien Determinasi (*Adj R²*)

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.454	4.044

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,454 (45,4%), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X^1), kualitas pelayanan (X^2), dan kepercayaan pelanggan (X^3) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 45,4 persen terhadap variabel Retensi Pelanggan (Y). Variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian memberikan pengaruh sebesar 54,6 persen terhadap variabel retensi pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Uji - t (*Uji Parsial*)

Tabel 4 Hasil Uji t (*Uji Parsial*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.284	3.330		.986	.327
Kepuasan pelanggan	.249	.080	.270	3.094	.003
Kualitas pelayanan	.312	.086	.346	3.639	.000
Kepercayaan Pelanggan	.261	.261	.251	2.648	.010

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Menurut kriteria penerimaan hipotesis, kita dapat mengatakan bahwa variabel terikat secara parsial mempengaruhi variabel bebas jika nilai signifikannya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($r \leq 0,05$). Sebagai berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

1. Variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dengan angka signifikansi $0,003 \leq 0,05$. Hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo dapat diterima..

2. Variabel kualitas pelayanan: Variabel ini secara signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dengan angka signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hipotesis bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo dapat diterima..
3. Variabel kepercayaan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dengan angka signifikansi $0,010 \leq 0,05$. Hipotesis bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo dapat diterima..

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan ($t = 3,094$ dan $p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi retensi pelanggan, dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan, semakin rendah retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2017) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi retensi pelanggan. Dikatakan bahwa kepuasan pelanggan yang optimal akan meningkatkan retensi pelanggan, dengan kepuasan dan kesetiaan serta retensi dan kinerja terkait. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru (Tjiptono, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan ($t = 3,369$ dan $p < 0,05$). Ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik terkait dengan retensi pelanggan yang lebih tinggi, sedangkan kualitas pelayanan yang lebih buruk terkait dengan retensi pelanggan yang lebih rendah..

Studi sebelumnya oleh (Fasochah & Harnoto, 2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Penelitian oleh (Pratiwi & Seminari, 2015) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo ($t = 2,648$ dan $p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin banyak retensi pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan pelanggan, semakin sedikit retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amanah & Harahap, 2018) yang menemukan bahwa nilai kepercayaan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Solechah & Soliha, 2015) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif pada retensi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan ($F = 25,658$ dan $p < 0,05$). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa tingkat pelayanan memiliki efek yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Fasochah & Harnoto, 2013); sementara retensi kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif terhadap retensi pelanggan (Abdul & Parangu, 2017), dan kepercayaan pelanggan memiliki efek yang positif terhadap retensi pelanggan (Amanah & Harahap, 2018)

5. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis, kesimpulan umum berikut dapat dibuat:

1. Kepuasan pelanggan memengaruhi retensi pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan retensi pelanggan.
2. Kualitas pelayanan PT Piranti Berkah Travelindo memengaruhi retensi pelanggan: kualitas pelayanan yang lebih baik meningkatkan retensi pelanggan.
3. Kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo: semakin besar kepercayaan pelanggan, semakin besar retensi pelanggan..
4. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi retensi pelanggan PT Piranti Berkah Travelindo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Perusahaan harus terus berkembang dengan menjadikan pelanggan sebagai raja, memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan terus berinovasi sesuai dengan zaman. Selain itu, kualitas sumber daya manusia perusahaan harus ditingkatkan untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbicara dengan karyawannya.
2. Untuk menghasilkan temuan yang saling melengkapi tentang penelitian tentang kepuasan pelanggan, peneliti yang akan datang diharapkan untuk memfokuskan perhatian mereka pada komponen lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K., & Parangu, K. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Ahmad, I., & Khan, N. (2012). Relationship between parental socio-economic conditions and student's academic achievements: A case of district dir, timergara, pakistan. *Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review*, 1(7), 137–142.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. ANDI.
- Bashir, N. (2017). “Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention” (A Case of Private Banks of Sialkot, Punjab). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(8).
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & T, C. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan*

- Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya*. Erlangga.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- INA Primiana, R. B., Febrian, E., & Sari, D. (2016). Licensed under Creative Common IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEES ON IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEES ON CUSTOMER SATISFACTION AN. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(5), 151–163. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29318.57920>
- K., G., P., P., & S.A., S.-B. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i7/10>
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422–1433.
- Priyadi, A., Dahlan, K. S. S., & Marta, R. F. (2020). Pengaruh CSR UMKM terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Citra Merek. *Journal of Business & Applied Management*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.30813/jbam.v13i2.2366>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636.
- Ranaweera, C., & 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*, 14(3–4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Solechah & Soliha, E. (2015). Pengaruh Citra dan kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah. *Proceeding 4th Economic & Business Re Search Festival, Business Dynamic Toward Indonesia Economic Revival*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). McGraw Hill Education.
- Abdul, K., & Parangu, K. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Ahmad, I., & Khan, N. (2012). Relationship between parental socio-economic conditions and student's academic achievements: A case of district dir, timergara, pakistan. *Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review*, 1(7), 137–142.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. ANDI.
- Bashir, N. (2017). “Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention” (A Case of Private Banks of Sialkot, Punjab). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(8).
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & T, C. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Erlangga.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- INA Primiana, R. B., Febrian, E., & Sari, D. (2016). Licensed under Creative Common IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEES ON IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEES ON CUSTOMER SATISFACTION AN. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(5), 151–163. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29318.57920>
- K., G., P., P., & S.A., S.-B. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i7/10>
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7),

- 141–150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422–1433.
- Priyadi, A., Dahlan, K. S. S., & Marta, R. F. (2020). Pengaruh CSR UMKM terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Citra Merek. *Journal of Business & Applied Management*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.30813/jbam.v13i2.2366>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636.
- Ranaweera, C., & 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*, 14(3–4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Solechah & Soliha, E. (2015). Pengaruh Citra dan kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah. *Proceeding 4th Economic & Business Re Search Festival, Business Dynamic Toward Indonesia Economic Revival*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.