

**PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN**  
(Studi kasus pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

**Nong Umi Salamah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN (Studi Pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)**

**Oleh**

**NONG UMI SALAMAH**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Hubungan pemasaran yang memiliki empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan merupakan salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis. Penelitian dengan judul “Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Retensi Pelanggan (Studi kasus pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)”, memiliki rumusan masalah dan tujuan penelitian apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap retensi pelanggan Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung .

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel retensi pelanggan dengan sumbangan sebesar 63,7,% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis uji-f dan uji-t diketahui bahwa dimensi kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan penanganan keluhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel retensi pelanggan (Y).

**Kata Kunci: Hubungan Pemasaran, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan keluhan dan Retensi Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF TRUST, COMMITMENT, COMUNICATION, CONFLICT HANDLING TO CUSTOMER RETENTION (Case study at Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)***

**By**

**NONG UMI SALAMAH**

*Management, Faculty Economics And Business University Of Lampung*

*Relationship marketing which has four dimensions, namely trust, commitment, communication, and complaint handling is one strategy that can support the success of a business. Research entitled "The Effect of Trust, Commitment, Communication and Handling of Complaints Against Cutomer Retention (Case Study on Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)", has a problem statement and research objectives whether trust, commitment, communication and handling complaints affect the customer retention Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung.*

*The method used in this research is descriptive and verification methods. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out through questionnaires selected based on non-probability sampling techniques using purposive sampling methods and some predetermined criteria.*

*The result from this research is dimension trust, commitment, comunication, and conflict handling had a influence positive and significant on customer retention variables as much as 77,4% and rest influence by other variables. The F test and the T- test result, found that the dimension trust (X1), commitment (X2), comunication (X3), and conflict handling (X4) significantly influence on word of mouth (Y) variables.*

***Keywords : Relationship Marketing, Trust, Commitment, Comunication, Conflict handling and Customer Retention***

**PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN  
(Studi kasus pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Nong Umi Salamah**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Karaoke Stars on the Rock  
Bandar Lampung)**


Nama Mahasiswa : **Nong Umi Salamah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1511011024**

Jurusan : **Manajemen**

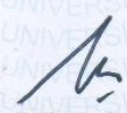
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP 19720909 200501 1 002

  
**Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A**  
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

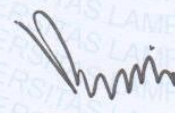
  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si**  
NIP 19620822 198703 2 002




**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

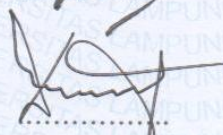
**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M**



**Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A**



**Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19610904 198703 1 001**



**Tanggal lulus ujian: 06 Desember 2019**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nong Umi Salamah  
NPM : 1511011024  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Retensi Pelanggan  
(Studi Kasus Pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber data dan informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* skripsi ini untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari Penelitian Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 17 Desember 2019  
Yang membuat pernyataan,



Nong Umi Salamah

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Desa Gedung dalam, Kecamatan Way lima, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung pada tanggal 4 Oktober 1997, sebagai anak bungsu dari empat bersaudara, dari Bapak Mas'ud dan Ibu Kori'ah.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 6 Way Harong Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Way Lima Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Keatas (SMA) di SMAN 1 Gedong tataan Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung pada tahun 2015.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2015 Peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2018 di Pekon Ambarawa Timur, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung yang dilaksanakan selama 40 hari pada tanggal 20 Januari sampai 3 Maret 2018.



## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S Al Insyirah:5)**

“Saat aku merasa beruntung, Saat itulah aku yakin salah satu doa ibuku  
dikabulkan oleh Allah SWT”

**(Nong Umi Salamah)**

## **PERSEMBAHAN**

### ***Alhamdulillah*rabbi'l'amin**

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT

berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku yang tercinta Bapak Mas'ud dan Ibu Kori'ah

Terimakasih untuk cinta dan kasih sayang yang telah kalian berikan.

## SANWACANA

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Retensi Pelanggan (Studi kasus Pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas.

Bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh peneliti mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Hi.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A selaku pembimbing II yang telah memotivasi, mengarahkan serta memberi saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan kritik, saran, dan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti.
7. Bapak Afri Arifin, S.E., M.S.M selaku Pembimbing Akademik selama Peneliti menjadi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
9. Bapak dan Ibu Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
10. Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung atas bantuannya yang telah mengizinkan dan memberikan informasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler dan Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari dan dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
12. Semua anggota keluarga kandungku Teteh Mastro'ah, Kakakku Anhar, Teteh Dewi serta saudara iparku Teteh Yuli dan Kakak Feri yang selalu mendukungku.
13. Semua keponakan-keponakanku tercinta Zahra, Yusril, Habib dan Asyifa.



14. Sahabat seperjuangan penghuni asrama putri istiqomah yang telah memberikan tempat, motivasi dan dukungan luar biasa selama ini.
15. Sahabat-sahabatku tercinta Belqis, Ndes, Ijah, Lendoy, Giska, Lala, Nadya, Bella, Nurma, Nia, Suci, Upi dan semua sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan. Terimakasih sudah mau menjadi sahabatku.
16. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 06 Desember 2019  
Peneliti,

Nong Umi Salamah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b>	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Manajemen .....	12
B. Pemasaran.....	13
C. Manajemen Pemasaran.....	14
D. Hubungan Pemasaran.....	15
1. Pengertian Hubungan Pemasaran.....	15
2. Manfaat Hubungan Pemasaran.....	16
3. Dimensi Hubungan Pemasaran .....	17
E. Retensi Pelanggan .....	19
1. Pengertian Retensi Pelanggan .....	19
2. Strategi Retensi Pelanggan.....	21

F. Hubungan Retensi Pelanggan dan Hubungan Pemasaran.....	21
G. Rerangka Pemikiran .....	25
H. Hipotesis .....	25

### **III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Objek Penelitian.....	27
C. Metode Pengumpulan Data .....	27
D. Sumber Data.....	28
E. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi .....	28
2. Sampel .....	29
F. Definisi Operasional.....	30
G. Skala Pengukuran Variabel .....	32
H. Analisis Data .....	32
I. Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas .....	33
J. Uji Normalitas .....	34
K. Pengujian Hipotesis.....	34
1. Uji Variabel Secara Keseluruhan (Uji-f).....	34
2. Uji Signifikan Parsial (Uji -t) .....	35
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas .....	38
B. Analisis Kualitatif .....	39
C. Karakteristik Responden .....	39
1. Jenis Kelamin .....	39

2. Usia.....	40
3. Pekerjaan .....	41
4. Pengeluaran Rata-rata Perbulan.....	41
5. Penggunaan Jasa Studio Karaike Stars on the Rock Dalam Waktu Enam Bulan Terakhir .....	42
D. Distribusi Jawaban Responden.....	43
E. Uji Normalitas .....	51
F. Analisis Kuantitatif .....	52
1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
G. Pengujian Hipotesis.....	54
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji-f).....	54
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	56
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
H. Pembahasan.....	59
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Jawaban Hipotesis .....	62
B. Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Studio Karaoke Di Bandar Lampung Tahun 2019.....	4
1.2 Daftar Tipe Ruangan dan Harga Studio Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung.....	7
1.3 Promo Hadiah Langsung Studio Karaoke Stars on the Rock.....	9
2.1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	23
3.1 Definisi Variabel Operasional X dan Y.....	30
4.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.6 Persentase Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan.....	42
4.7 Persentase Penggunaan Jasa Karaoke Stars on the Rock Dalam waktu enam bulan terakhir.....	42
4.8 Tanggapan Tentang Kepercayaan (X1).....	43
4.9 Tanggapan Tentang Komitmen (X2).....	46
4.10 Tanggapan Tentang Komunikasi (X3).....	47
4.11 Tanggapan Tentang Penanganan Keluhan (X1).....	48
4.12 Tanggapan Tentang Retensi Pelanggan (Y1).....	50
4.13 Hasil Uji Normalitas Secara Simultan.....	51
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
4.15 Hasil Uji-f.....	55
4.16 Hasil Uji-t.....	56
4.17 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Rerangka Pemikiran.....	25

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

1. Kuesioner
2. Tabulasi Silang Jawaban Kuesioner 30 Responden
3. Tabulasi Silang Jawaban Kuesioner 100 Responden
4. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
5. Karakteristik Responden
6. Tanggapan Responden
7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
8. Hasil Uji Normalitas

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era globalisasi, menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Perusahaan-perusahaan yang ingin unggul harus memiliki strategi-strategi dalam memenangkan persaingan, termasuk strategi dalam menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengelola pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat agar terjalin ikatan yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis adalah dengan menerapkan hubungan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2013:20) hubungan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:34) hubungan pemasaran adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan pemasaran menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Menurut Ndubisi (2007) hubungan pemasaran dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu kepercayaan,



komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut retensi pelanggan. Menurut Cannie (1994), Naumann (1994) dalam Danish dan Humayon (2015:29) retensi pelanggan 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. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Sama halnya dalam bisnis hiburan karaoke mengalami persaingan yang semakin ketat, bisnis karaoke yang diimbangi dengan perkembangan alat-alat teknologi yang semakin canggih sehingga mempermudah setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya guna mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan pengorbanan seminimal mungkin. Maraknya dunia hiburan karaoke yang sudah tak terbendung lagi ikut mewarnai hingar bingarnya susana kehidupan kota dan sekarang sudah merambah kekota kecil.

Karaoke berasal dari Negara Jepang, Kata "Karaoke" menurut bahasa aslinya singkatan dari Kara dan Oke. Kara berarti kosong dan Oke berarti orkestra, karaoke berarti sebuah musik orkestra yang kosong atau tidak dilengkapi dengan suara vokal. Namun karaoke di Indonesia mengalami banyak pergeseran makna Sejak awal, masyarakat Indonesia mempunyai pengertian bahwa karaoke identik dengan

klub malam atau hiburan malam. Sementara itu pendapat lain mengatakan bahwa karaoke yaitu suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk bernyanyi dengan diiringi musik rekaman sebagai usaha pokoknya dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan, minum dan pelayanan lainnya.

Sejak awal tahun 2000 bisnis karaoke di Indonesia semakin berkembang dan hingga sekarang bisnis karaoke dikategorikan sebagai tempat 'Karaoke Keluarga'. Para pebisnis mengemas tempat karaoke sedemikian rupa agar terasa nyaman dan aman bagi seluruh pengunjung, baik yang datang bersama anggota keluarga atau bersama rekan dan kerabatnya.

Bisnis Studio karaoke memberikan prospek usaha yang cukup baik bisnis ini banyak dicari oleh pelanggan karena banyak orang memiliki keterbatasan untuk menyalurkan hobi mereka untuk bernyanyi ataupun sebagai hiburan bersama keluarga. Bisnis studio karaoke di Bandar Lampung turut berkembang pada tahun 2000, tidak beda halnya dengan kota-kota lain, Bisnis studio karaoke di Bandar Lampung tumbuh sangat pesat, Tingkat persaingan antara studio karaoke di Bandar Lampung cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas, Pelayanan dan harga yang ditawarkan. Di kota Bandar Lampung saat ini terdapat sekitar 8 Studio karaoke yang masih buka dengan segala fasilitas dan pelayanan yang berbeda di setiap tempat studio karaoke. Berikut ini adalah beberapa studio karaoke yang ada di Bandar Lampung, disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Studio Karaoke di Bandar Lampung Tahun 2019**

No	Nama Studio Karaoke	Lokasi
1	Stars on the Rock	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.15, Labuhan Ratu, Bandar Lampung.
2	Nav Lampung	Jl. Raden Intan No. 99, Ruko No. 4-5
3	Inul Vista	Jl. Raden Intan No.73, Plaza Lotus Lt.4, Bandar Lampung.
4	Grand Karaoke	Jl Majapahit No. 1-6, Enggal, Bandar Lampung.
5	Masterpiece Lampung	Jl. Raden Intan No.106, Enggal, Bandar Lampung.
6	Happy Poly	Jl. Diponogoro No.76, Bandar Lampung
7	Happy One	Jl. Diponogoro No.88, Bandar Lampung
8	Simpur Star Family Karaoke	Jl. Jendral Suprpto No.120-118, Bandar Lampung

Sumber : Hasil survey peneliti, 2019

Tabel 1.1 di atas menunjukkan beberapa nama-nama studio karaoke yang ada di kota Bandar Lampung, Salah satu studio karaoke berkualitas yang ada di Bandar Lampung adalah Karaoke Stars on the Rock. Lokasi Karaoke Stars on the Rock yang strategis dan berada tidak jauh dari pusat kota Bandar Lampung yaitu tepatnya di Jalan Z.A Pagar Alam No 15 Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung. Karaoke Stars on the Rock bergerak dibidang jasa hiburan rental studio karaoke sejak tahun 2015. Perusahaan tersebut memiliki lima lantai, di lantai pertama tempat kasir dan ruang studio karaoke, di lantai kedua sampai lantai keempat terdapat ruang studio karaoke dan di lantai lima terdapat tempat bermain biliard yang baru diadakan pada bulan agustus tahun 2019 serta terdapat caffe and resto yang menjual berbagai macam produk makanan dan minuman contohnya aneka minuman berbagai jenis kopi yang lengkap seperti kopi vietnam dan berbagai jenis kopi terkenal lainnya caffe and resto ini bernama Sky View, selain di gunakan untuk para pelanggan yang sedang menunggu ruangan karaoke. caffe and resto ini cocok

untuk dijadikan tempat bersantai karna suasana nya yang indah pelanggan dapat melihat pemandangan kota Bandar Lampung dan pelanggan tidak akan merasa bosan serta terhibur dengan adanya live musik yang di sediakan oleh Karaoke Stars on the Rock.

Karaoke Stars on the Rock membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, di tengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan- keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan, dimana saat ini bisnis studio karaoke lain banyak menawarkan konsep studio yang menarik, fasilitas yang lengkap dan berkualitas, serta harga yang bersaing. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diciptakan oleh setiap perusahaan, namun semua itu tetap harus membutuhkan sistem pelayanan pelanggan yang baik, dan merupakan hal yang sangat penting didalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Sebagai wujud dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen, Karaoke Stars on the Rock melakukan berbagai program maupun promosi dalam bentuk hubungan pemasaran, yang memberikan layanan terbaik dengan berbagai kemudahan serta kelebihan yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Karaoke Stars on the Rock membangun kepercayaan pelanggan dengan menjamin keamanan kendaraan para pelanggan yang sedang memarkirkan kendaraannya di Karaoke Stars on the Rock hal ini dibuktikan dengan menuliskan keterangan di kertas parkir apabila terjadi kehilangan maka pihak Stars on the Rock akan memberikan ganti rugi. Karaoke Stars on the Rock menunjukkan konsistensi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dengan adanya karyawan bagian teknisi agar semua kendala yang terjadi di studio karaoke dapat teratasi dengan baik dan lagu yang dimiliki selalu diperbarui dengan lagu-lagu terbaru yang sedang banyak di dengarkan oleh masyarakat. Karaoke Stars on the Rock memiliki

standar operasional perusahaan contohnya karyawan menunjukkan sikap yang ramah terhadap ap pelanggan dengan menerapkan 3S (senyum,sapa,salam) yang harus dilakukan oleh semua karyawan kepada para pelanggan hal ini dilakukan agar para pelanggan merasa senang di sambut oleh para karyawan yang ramah dan sopan. Keyakinan pelanggan terhadap perusahaan ditunjukkan dengan perusahaan tersebut menyediakan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan yang menggunakan jasa studio karaoke di Karaoke Stars on the Rock pertama kali akan melakukan pembelian jasa ulang.

Komitmen Karaoke Stars on the Rock yaitu dengan menyesuaikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan memberikan kenyamanan bagi pelanggan melalui fasilitas studio yang modern dan memberikan diskon serta hadiah undian kepada pelanggan, hadiah undian tersebut di berikan Karaoke Stars on the Rock melalui kupon pada saat memesan studio room yang di pesan. Karaoke Stars on the Rock dengan cepat menyesuaikan apabila terjadi perubahan layanan, dalam hal ini Karaoke Stars on the Rock berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya apabila terjadi perubahan dalam pelayanan, Contohnya setiap bulannya selalu diadakan promo dan diskon namun ketentuan promo dan diskon yang diadakan setiap bulan berubah-berubah. Dengan ini para karyawan di haruskan dapat bersikap cepat dan menyesuaikan dengan perubahan layanan tersebut. Karaoke Stars on the Rock berusaha menyesuaikan dalam proses melayani pelanggan dengan melayani apa yang di inginkan pelanggan namun tetap mengikuti ketentuan yang berlaku di Karaoke Stars on the Rock, Contohnya apabila pelanggan ingin menggunakan jasa studio room dan menanyakan diskon atau promo maka kasir akan memberikan berbagai informasi mengenai promo dan diskon yang sedang berlangsung.

Di setiap studio karaoke terdapat perbedaan dari segi fasilitas dan harga dari tipe ruangan. Berikut ini adalah daftar tipe ruangan dan harga studio karaoke Karaoke Stars on the Rock yang ada di kota Bandar Lampung, disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Daftar Tipe Ruangan dan Harga Sewa Studio Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung**

No	Tipe Room	Harga sewa	Kapasitas	Jumlah tipe ruangan
1	Small	Rp 57.500	Minimal 4-6 orang	15 ruangan
2	Medium	Rp 74.250	Minimal 6-8 orang	10 ruangan
3	Medium Besar	Rp 80.500	Minimal 8-10 orang	10 ruangan
4	Large	Rp 92.000	Minimal 10-14 orang	10 ruangan
5	VIP	Rp 155.500	Minimal 14-20 orang	6 ruangan
6	VVIP	Rp 201.250	Minimal 20-35 orang	5 ruangan

Sumber : Hasil survey peneliti, 2019

Komunikasi yang dilakukan Karaoke Stars on the Rock dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan, contohnya dengan memberitahukan harga paket promosi atau diskon yang sedang di adakan oleh Karaoke Stars on the Rock secara langsung maupun tidak kepada pelanggan. Karaoke Stars on the Rock memberikan informasi kepada pelanggan apabila ada layanan baru melalui sosial media atau sms, untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan Karaoke Stars on the Rock memiliki sosial media Instagram yang selalu memberikan informasi setiap hari kepada para pelanggan apabila terdapat promo atau diskon yang sedang diadakan. Contohnya pada awal tahun ini terdapat promo, pelanggan yang menggunakan jasa Karaoke Stars on the Rock dengan syarat dan ketentuan yang berlaku akan mendapatkan diskon harga sewa studio room atau mendapat barang seperti speaker, kipas angin, flashdisk, dan lain-lain. Karaoke Stars on the Rock juga menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai promosi yang sedang

berlangsung melalui sms kepada pelanggan setia yang dalam jangka waktu tertentu menggunakan jasa di Karaoke Stars on the Rock. Karaoke Stars on the Rock berusaha memberikan informasi yang selalu akurat, informasi yang diberikan melalui media sosial dan sms maupun secara langsung selalu benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Karaoke Star on the Rock dan Karaoke Stars on the Rock memberikan kemudahan dalam sistem *booking* melalui telepon dan sms yang dapat diakses tanpa harus datang ke lokasi Karaoke Stars on the Rock.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Karaoke Stars on the Rock mengadakan promo dan diskon yang konsisten serta mengikuti setiap musim atau perayaan. Diskon yang berlaku secara konsisten yaitu diskon harga pada hari senin s.d kamis sebesar 50% di mulai dari pukul 09.30-17.00 WIB dan diskon 10% pada malam hari dari pukul 17.00-01.30 WIB diskon ini berlaku pada pembelian minimal dua jam untuk semua tipe ruangan di Karaoke Stars on the Rock. Pada hari weekend jum'at, sabtu dan minggu harga normal. Selain terdapat diskon, promo yang di adakan Karaoke Stars on the Rock yaitu diadakan hadiah kupon undian dan hadiah langsung. Hadiah kupon undian secara konsisten di adakan pada dua tahun sekali yang di undi pada bulan desember akhir tahun nama promo ini yaitu SERBU dengan hadiah utama Mobil Daihatsu Ayla dan hadiah lainnya seperti tiga sepeda gunung, tiga TV Panasonic 22 inc, dan 30 Flashdisk merk Thosiba, kupon bisa di dapatkan oleh pelanggan dengan minimal total transaksi Rp 100.000,00. Hadiah langsung yang diadakan yaitu ada enam macam poduk hadiah yang disajikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Promo Hadiah Langsung Studio Karaoke Stars On The Rock**

No	Hadiah	Minimal Total Transaksi
1	Ring Handphone	Rp 100.000,00
2	Penjepit kabel	Rp 250.000,00
3	Gantungan kunci boneka	Rp 300.000,00
4	Power bank	Rp 400.000,00
5	Kipas angin mini	Rp 450.000,00
6	Tongkat eksis	Rp 650.000,00
7	Speaker mini	Rp 750.000,00
8	Lampu tarik	Rp 1.000.000,00
9	Speaker logitek	Rp 1.500.000,00

Sumber : Hasil survey peneliti, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan promo hadiah langsung yang diadakan secara konsisten pada setiap hari di studio Karaoke Stars on the Rock, hadiah langsung ini dilakukan untuk menambah daya beli pelanggan terhadap studio Karaoke Stars on the Rock.

Penanganan Keluhan Karaoke Stars on the Rock mendengarkan dan segera menanggapi keluhan dari pelanggan, misalnya terjadi kerusakan pada peralatan maka bagian teknisi segera melakukan perbaikan. Pada saat melayani keluhan karyawan Karaoke Stars on the Rock di haruskan untuk sabar dalam menghadapi segala keluhan-keluhan dari pelanggan untuk menghindari masalah yang tidak diinginkan. Apabila dalam penanganan keluhan terjadi suatu masalah yang tidak diinginkan antara karyawan dan pelanggan maka dengan segera pemimpin di Karaoke Stars on the Rock yang akan menyelesaikan masalah tersebut agar tidak menimbulkan konflik. Karaoke Stars on the Rock secara terbuka melakukan diskusi untuk mencari solusi apabila terjadi masalah.



Studio Karaoke Stars on the Rock menerapkan strategi hubungan pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dan berkesinambungan antara konsumen dan perusahaan, Pada kenyataannya sangat sulit mempertahankan pelanggan untuk dapat terus menggunakan jasa studio karaoke ini. Pada setiap bulan pada tahun 2017, 2018 dan 2019 terjadi penurunan pendapatan yang mencapai target penjualan namun kenaikan pendapatannya pun tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Retensi Pelanggan (Studi kasus pada Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan Karaoke Stars on the Rock, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada di Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung?
3. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada di Karaoke Stars on the Rock Bandar Lampung?
4. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

#### 1. Perusahaan

Bagi pihak pemilik dan manajemen Karaoke Stars on The Rock, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Karaoke Stars on the Rock.

#### 2. Akademis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah hubungan pemasaran dan retensi pelanggan.

#### 3. Peneliti

Sebagai referensi bagi para peneliti pada penelitian selanjutnya, serta sebagai implementasi ilmu yang di dapatkan penulis dalam bangku kuliah.

## II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### A. Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang di dalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Penelitian ini mengutip definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Terry (1997:4) dalam Hasibuan (2009:2) 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. Menurut Stoner dan Freeman (1996:5) dalam Safroni (2012:44) 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 pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu

rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

## **B. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok memproduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:28) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *Stakeholder*.

Menurut Doyle (2000) dalam Sumarwan (2011:31), 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. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi hubungan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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

### **C. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:28) manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Gamble dan Gilmore (2013:23) 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk

mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

#### **D. Hubungan Pemasaran**

##### **1. Pengertian Hubungan Pemasaran**

Kotler dan Keller (2013:20) membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak- pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Palmatier (2008) dalam Sonkova dan Grabowska (2015:197) mendefinisikan hubungan pemasaran adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:34) hubungan pemasaran adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Payne (2006) dalam Tauni dan Khan (2014:55) hubungan pemasaran adalah proses dua arah, juga dikenal sebagai proses interaktif yang memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. hubungan pemasaran 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. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan pemasaran menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan

dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

## 2. Manfaat Hubungan Pemasaran

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya hubungan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:36) hubungan pemasaran mengandung tiga manfaat, yaitu:

### a. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

### b. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

### c. Ikatan Struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen

untuk mau terlibat menjadi anggota yang bergabung dalam kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member yang memiliki hak istimewa.

### 3. Dimensi Hubungan Pemasaran

Hubungan pemasaran memiliki beberapa variabel salah satunya menurut Morgan and Hunt (1994); Churchill and Surprenant (1982) dalam Ndubisi (2007), hubungan pemasaran ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu :

#### a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Ndubisi (2007).

Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain, yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. Ndubisi (2007).



Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Ndubisi (2007). Kepercayaan merupakan kerelaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dengan memiliki keyakinan satu sama lain. Moorman *et al.* (1993) dalam Ndubisi (2007).

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari hubungan pemasaran. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan 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. Ndubisi (2007).

Komitmen merupakan tingkat lebih tinggi bagi orang-orang yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari suatu hubungan, komitmen yang besar dari pelanggan untuk membalas usaha yang dilakukan perusahaan atas manfaat yang telah diterima pelanggan. Mowday *et al.* (1982) dalam Ndubisi (2007).

c. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dalam hubungan pemasaran 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. Ndubisi (2007).

Komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, mengkomunikasi, dan tahap pasca-mengkomunikasi. Anderson dan Narus (1990) dalam Ndubisi (2007).

d. Penanganan Keluhan

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Ndubisi (2007) mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

## **E. Retensi Pelanggan**

### 1. Pengertian Retensi Pelanggan

Menurut Cannie (1994), Naumann (1994) dalam Danish dan Humayon (2015:29) retensi pelanggan (*customer retention*) adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau

menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Sebagian besar perusahaan memperoleh manfaat dari retensi dalam bentuk keuntungan, biaya yang lebih rendah dan manfaat jangka panjang.

Menurut Ramakrishnan, (2006:1) dalam Tauni dan Khan (2014:55) 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.

Menurut James (2012) dalam Martey (2014:51) 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. Dari pada biaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Thomas (2001) dalam Martey (2014:51) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai pelanggan yang membeli produk atau jasa lagi dan lagi lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2013:20) 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. Strategi Retensi Pelanggan

Menurut Zikmund (2003:88-93) ada enam strategi yaitu :

### a. *Welcome Strategy*

Apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan dengan pelanggan.

### b. *Reliability*

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

### c. *Responsiveness*

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

### d. *Recognition*

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

### 4. *Personalization*

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

### 5. *Acces strategy*

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

## **F. Hubungan Retensi Pelanggan dan Hubungan Pemasaran**

Banyak perusahaan berusaha membedakan dari kompetitor dengan memberi servis yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak

selalu memenangkan persaingan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak 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 hubungan pemasaran. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya menjadi pelanggan tetap, sehingga dapat disebut sebagai retensi pelanggan.

Hubungan Pemasaran merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan retensi pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam rentang waktu tertentu. Semakin baik hubungan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkatnya retensi pelanggan pada perusahaan tersebut. Untuk memiliki pelanggan yang setia, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankannya. Retensi pelanggan 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.

Hubungan Pemasaran 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.

Menurut Bataineh, Al-Badllah, Salhab, Shoter (2015), mempertahankan pelanggan menjadi tujuan utama untuk perusahaan, retensi pelanggan dapat saling menguntungkan untuk kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan. Pelaksanaan retensi pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang kompetitif untuk perusahaan dalam jangka panjang.

**Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu**

NO	JUDUL	DATA PENELITIAN		VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		NAMA	TAHUN		
1	Relationship Marketing and Customer Loyalty  Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 25, No.1, 2007:98-106  Publisher : Emeraldinsight	Nelson Oly Ndubisi	2007	<i>Trust (X1)</i> <i>commitment (X2)</i> , <i>communication (X3)</i> , <i>conflict handling (X4)</i> <i>customer loyalty (Y)</i>	Berdasarkan penelitian ini, bahwa variabel dari <i>relationship marketing</i> yaitu <i>trust, commitment, communication</i> , dan <i>conflict handling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Value Co- creation, Dynamic Capabilities and Customer Retention in Industrial Markets  Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32No 3  Publisher : Emeraldinsight	Michael W. Preikschaus, Pablo Cabanela, Klaus Rüdiger, dan Jesús F. Lampón	2017	<i>value co-creation (X)</i> <i>dynamic capabilities (Y1)</i> <i>customer retention (Y2)</i>	<i>Value co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>Dynamic capabilities</i> dan <i>Customer retention</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

NO	JUDUL	DATA PENELITI		VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		NAMA	TAHUN		
3	The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutic al Sector	Abdallah Q. Bataineh, Ghaith M. Al-Abdallah, Hanadi A. Salhab dan Amer M. Shoter.	2015	Relationship Marketing (X) Relationship Quality (Z) Customer Retention (Y)	Relationship marketing berpengaruh pada customer retention melalui relationship quality.
4	<i>Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang</i>  Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 1, No 1, April 2012	Zulkifli	2012	Komitmen (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan Hubungan (X3) Customer Retention (Z) Customer Loyalty (Y)	Variable dari relationship marketing yaitu komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap customer retention. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable customer retention terhadap variable customer loyalty sedangkan variable komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap customer loyalty

Sumber: Ndubisi (2007), Preikschas, Cabanela, Rüdiger, dan Lampón (2017), dan Bataineh,

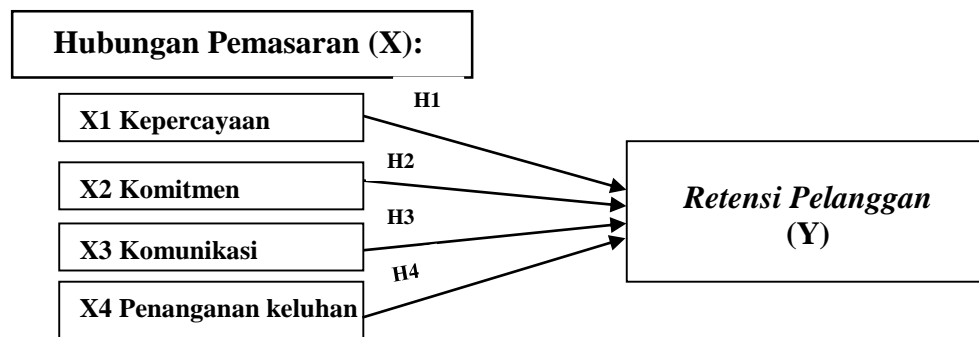
Al-Abdallah, Salhab dan Shoter (2015), Zulkifli (2012).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel Hubungan pemasaran terhadap retensi pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya.

### G. Rerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan menguji hipotesis guna mencari pengaruh keterkaitan antara hubungan pemasaran yang dianggap sebagai variabel X (*independent*) memiliki empat dimensi pendukung yaitu, kepercayaan(X1), komitmen(X2), komunikasi(X3), dan penanganan keluhan(X4) terhadap retensi pelanggan (Y) sebagai variabel *dependent*.

Rerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :



**GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber: Ndubisi (2007)

### H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:84) 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 :

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1** : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Star on the Rock di Bandar Lampung.

**H2** : Diduga komitmen berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Star on the Rock di Bandar Lampung.

**H3** : Diduga komunikasi berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Star on the Rock di Bandar Lampung.

**H4** : Diduga penanganan keluhan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada Karaoke Star on the Rock di Bandar Lampung.

### **III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011:206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu Hubungan Pemasaran (X) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Retensi Pelanggan (Y).

#### **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Karaoke Star on the Rock yang ada di Jalan Z.A Pagar Alam No 15 Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung.

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui cara sebagai berikut :

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian kepada masing-masing responden yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan membaca beberapa buku literatur, pengumpulan dokumen-dokumen dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dengan penulisan ini.

### **D. Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli atau pertama. Data penelitian ini dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Karaoke Star on the Rock yang terpilih sebagai sampel.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung yang melengkapi data primer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur dan media elektronik (internet) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **E. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2014:366).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi (Malhotra,2014:366). Jumlah konsumen Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung yang tidak diketahui atau tidak dapat dihitung, sehingga dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive*. Melalui teknik ini peneliti akan leluasa untuk memilih responden yang ditemui untuk diteliti. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik sampel yang dianggap cocok dalam penelitian ini adalah: pengguna aktif atau sudah pernah menggunakan jasa Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung lebih dari 2 kali selama 6 bulan terakhir.

Apabila populasi tidak diketahui menurut Malhotra (2014:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah *item* pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 19 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $19 \times 5 = 95$ . Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 responden atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

## F. Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X Dan Y**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><i>Relationship Marketing</i></p> <p><i>Relationship Marketing</i> adalah upaya perusahaan dalam memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	<p>Kepercayaan (X1)</p> <p>Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Morgan and Hunt (1994).</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan peduli terhadap keamanan</li> <li>2. Janji perusahaan yang dapat dipercaya</li> <li>3. Perusahaan konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas</li> <li>4. Karyawan perusahaan menunjukkan sikap yang ramah</li> <li>5. Perusahaan memenuhi janji kepada pelanggan</li> <li>6. Keyakinan pelanggan terhadap perusahaan</li> </ol> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	Likert
	<p>Komitmen(X2)</p> <p>Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Perusahaan menyesuaikan apa yang dibutuhkan pelanggan</li> <li>8. Perusahaan dengan fleksibel dengan perubahan layanan</li> <li>9. Perusahaan menyediakan apa yang saya butuhkan</li> </ol> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	

Tabel 3.1 Lanjutan

	<p>Komunikasi (X3)</p> <p>Komunikasi dalam <i>relationship marketing</i> 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.</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	<p>10. Perusahaan memberikan informasi yang dapat dipercaya</p> <p>11. Perusahaan memberikan informasi bila ada layanan baru perusahaan</p> <p>12. Informasi yang diberikan perusahaan selalu akurat.</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	
	<p>Penanganan keluhan (X4)</p> <p>Penanganan keluhan sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	<p>13. Perusahaan mencoba untuk menghindari terjadinya potensi masalah</p> <p>14. Perusahaan mencoba untuk menyelesaikan masalah sebelum ada keluhan</p> <p>15. Perusahaan secara terbuka melakukan diskusi untuk mencari solusi apabila terjadi masalah</p> <p><b>Ndubisi (2007)</b></p>	
<p>Retensi Pelanggan (Y)</p> <p>Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Meningkatnya retensi pelanggan adalah prinsip-prinsip menuju kesuksesan strategi pemasaran.</p> <p><b>Dikutip dari Preikschas, Cabanelas, Rüdiger dan Lampón (2017)</b></p>		<p>16. Intensitas pelanggan melakukan penggunaan jasa ulang pada periode yang ditentukan</p> <p>17. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan</p> <p>18. Perusahaan melakukan <i>cross-selling</i> (penjualan produk lainnya)</p> <p>19. Persepsi harga oleh pelanggan</p> <p><b>Dikutip dari Preikschas, Cabanelas, Rüdiger dan Lampón (2017)</b></p>	Likert

Sumber : Ndubisi (2007) dan Preikschas, Cabanelas, Rüdiger dan Lampón (2017)

### **G. Skala Pengukuran Variabel**

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut:

diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju(SS)

diberi skor 4, dengan kategori Setuju(S)

diberi skor 3, dengan kategori Netral(N)

diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju(TS)

diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju(STS)

### **H. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Retensi pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas

x1-x4= variabel bebas

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftarpertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, maka hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)  $\geq 0,50$  dan *Anti Image* sebesar  $\geq 0,50$ , serta *Factor Loading*  $\geq 0,50$  yang berarti instrumen penelitian sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Suatu varibel dikatakan reliabel jika memberikan hasil uji reliabilitas



dengan nilai *Croanbach's Alpa*  $\geq 0,60$  = Reliabel dan *Cronbach's Alpha IfItem Deleted*  $<$  *Cronbach's CoefficientAlpha*.

## J. Uji Normalitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak bias digunakan karena statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2011:239). Distribusi dari populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ , dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $< 0,05$ . Metode uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-Smirnov*.

## K. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Variabel Secara Keseluruhan (Uji-f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yaitu kepercayaan (X1), komitmen(X2), komunikasi(X3) dan penanganan keluhan(X4) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil Uji-f dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu :

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha = Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

Ho ditolak Ha diterima jika nilai signifikan ( $P\ value$ )  $< 0,05$

Ho diterima Ha ditolak jika nilai signifikan ( $P\ value$ )  $> 0,05$

## 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Penanganan Keluhan (X4), secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu retensi pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Dengan hipotesis: Bila nilai signifikan ( $P\ value$ )  $< 0,05$  maka Ho ditolak dan menerima Ha yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Bila nilai signifikan ( $P\ value$ )  $> 0,05$  maka Ho diterima dan menolak Ha yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

## L. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011:257). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Jawaban Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan keluhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y).

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa variabel komitmen (X2) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa variabel komunikasi (X3) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y).
5. Dimensi hubungan pemasaran yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap mempertahankan pelanggan studi kasus pada Karaoke Stars on the Rock di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban pernyataan dari responden yang dapat

disimpulkan persentase jawaban setuju dan sangat setuju tertinggi yaitu pada variabel kepercayaan dan yang terendah pada variabel penanganan keluhan serta gambaran umum identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan persentase penggunaan jasa Karaoke Stars on the Rock dalam enam bulan terakhir.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak Karaoke Stars on the Rock diharapkan dapat memperkecil keluhan-keluhan yang terjadi dengan melakukan pelatihan teknis kepada para karyawan serta melakukan pengecekan rutin pada peralatan ruangan studio agar kendala dalam ruangan studio karaoke dapat diatasi dengan cepat dan ramah.
2. Diharapkan Karaoke Stars on the Rock mampu memperbarui lagu agar dapat memenuhi keinginan pelanggan mengenai lagu terbaru.
3. Penelitian ini hanya meneliti dimensi relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bataineh, Abdallah Q, Ghaith M. Al- Abdallah, Hanadi A. Salhabdan Amer M. Shoter. 2015. The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in The Jordanian' Pharmaceutical Sector. *International Journal of Business and Management*, Vol 10 : 117 – 131
- Buttle, F. (2004), *Customer Relationship Management: Concept And Tool* Elsevier Science publisher
- Danish, Rizwan Qaiser dan Humayon, Asad Afzal. 2015. "Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan". *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2 : 28-36
- Hindarto, Peter Daud. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*, Volume 7, No 3: 41 -46
- Jordan 2015. *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention*. *Jurnal University of Petra Amman* , Volume 6, No.8
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing.15th Edition*. Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Ndubisi, Nelson O 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No.1, 2007:98-106

Pearson, New Jersey dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Preikscha, Pablo Cabanela, Klaus Rüdiger, dan Jesús F. Lampón. 2017. "Value Cocreation, Dynamic Capabilities and Customer Retention in Industrial Markets". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No.3

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*.

Sonkova, Tereza dan Grabowska, Monika. 2015. "Customer engagement: transactional vs relationship marketing". *Journal of International Studies*, Vol 8, No 1:196-207

Tauni, Saima dan Khan, Rabia Inam. 2014. "Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan". *Journal of Industrial Engineering*. Vol.4,

Zikmund, William. G. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.