
Pengaruh komitmen, kepercayaan, dan kepuasan terhadap retensi pelanggan Honda Matic

JBB
8, 1

✉ Naldi Dewi Setiawan¹, M. Nadjib Usman²

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

45

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of commitment, trust, and customer retention both partially and simultaneously. This research is also the development of research with reference to the journals and books for the theoretical framework. The subject was determined by a purposive sampling, which consisted of 30 respondents as sample determination, and this was added with 59 respondents in order to meet the required sample as based on the theory. The data were collected by distributing questionnaires. This questionnaire is used to determine the degree of the effect of commitment, trust, and satisfaction on the customer retention. The data were analyzed by using a descriptive quantitative. The results show, that trust and customer satisfaction partially have significant effect on customer retention while partial commitment does not affect customer retention. Yet, commitment, trust, and satisfaction simultaneously affect customer retention

*Received 14 Maret 2017
Revised 18 Juli 2018
Accepted 31 Oktober 2018*

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v8i1.1516

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komitmen, kepercayaan, dan retensi pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga merupakan pengembangan penelitian dengan mengacu pada jurnal dan buku-buku untuk kerangka teori. Subjek ditentukan dengan purposive sampling, yang terdiri dari 30 responden sebagai penentuan sampel, dan ini ditambahkan dengan 59 responden untuk memenuhi sampel yang diperlukan berdasarkan teori. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh komitmen, kepercayaan, dan kepuasan terhadap retensi pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan sedangkan komitmen parsial tidak mempengaruhi retensi pelanggan. Namun, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan memengaruhi retensi pelanggan.

Keywords:

Commitment, Trust, Satisfaction, Customer Retention

I. PENDAHULUAN

Transportasi pribadi saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dibanding dengan alat transportasi umum. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Tidak terkecuali alat transportasi sepeda motor yang dinilai transportasi yang efektif dan efisien. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah, serta dapat digunakan untuk mengatasi kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) merupakan suatu perkumpulan yang dibentuk oleh beberapa perusahaan yang memproduksi sepeda motor di Indonesia. AISI sendiri mengelompokkan beberapa jenis motor dengan beberapa sebutan serta spesifikasi yang berbeda-beda, yaitu: motor bebek, motor sport, serta motor matic. Sepeda motor bebek merupakan salah satu jenis produk sepeda motor yang dihasilkan oleh semua produsen. Kendaraan bermotor ini bertujuan

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 1
Mei - Oktober 2018

pp. 45 - 57

© STIE Perbanas Press
2015

Effect of commitment

46

untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk sepeda motor yang praktis, murah dan irit. Salah satu ciri bentuk motor jenis ini adalah ramping dengan teknik pergantian gigi rantai sepeda motor tanpa menggunakan kopling. Motor sport merupakan s a l a h s a t u jenis produk sepeda motor yang diproduksi oleh beberapa produsen motor untuk segmen yang berbeda dari motor bebek. Segmentasi motor ini yaitu bagi prospek yang lebih condong ke kaum pria, dimana pada sepeda motor ini memiliki ciri-ciri tampilan motor yang gahar dan sangar, dengan didukung oleh kekuatan mesin yang lebih daripada mesin motor bebek. Motor matic merupakan produk yang menyajikan beragam kelebihan serta pilihan pada lini produknya. Ciri- ciri produk ini yaitu sistem penarikan gas lebih spontan dan lebih efisien karena tidak memerlukan pergantian gigi untuk mendukung akselerasi motor, karena pada produk ini menggunakan tali kipas (*fan belt*) sebagai pengganti rantai motor.

Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli suatu produk tersebut memperhatikan setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan tidak hanya fitur tetapi bagaimana konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat memperhatikan beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk motor. Ini membutuhkan waktu yang relatif lama dalam proses pengambilan keputusannya. Oleh sebab itu, sepeda motor dimasukkan pada produk *high involvement*.

PT Astra Honda Motor (AHM) menganggap pasar sepeda motor belum stabil bahkan cenderung menurun. Pantauan selama lima bulan pertama 2017, kondisi ini membuat perusahaan harus sedikit merevisi target penjualan sampai akhir tahun. Dari data yang disodorkan Direktur Pemasaran AHM Thomas Wijaya, sejalan dengan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Distribusi sepeda motor total Mei 2017 mencapai 531.000-an unit, atau naik cukup banyak ketimbang April yang hanya unit. “ April ke Mei naik, karena menjelang lebaran. Tapi secara umum, pasar melemah. Matic bahkan turun 30 persen, lebih banyak ke *sport* sekarang. Daya beli di segmen matic agak bermasalah karena orang lebih kembali ke segmen *daily use*, simpel dan harga terjangkau” kata Thomas Wijaya, Direktur Pemasaran Astra Honda Motor pada 14 Juni 2017 di Jakarta.

Secara umum, Januari hingga Mei 2017, total pasar sepeda motor di Indonesia turun 5 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Kendati demikian, total sepeda motor Honda yang terjual hanya turun 2 persen dengan total penjualan lima bulan 1,7 juta unit. Thomas mengatakan, bahwa total pasar sepeda motor tahun ini mungkin bisa di bawah tahun lalu, atau hanya akan finish 5,8 juta - 6 juta unit. Honda yang pada awal tahun mentargetkan meraih 4,5 juta unit, sekarang dikoreksi batas bawahnya 4,3 juta unit sampai maksimal 4,5 juta unit.

Keputusan pembelian pada suatu produk sangat dipengaruhi dengan jumlah penjualan pada satu periode yang merupakan salah satu indikator baik buruknya penjualan produk dalam satu periode tersebut. Berikut data *market share* sepeda motor di Indonesia.

**Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014-2017**

Merk	2014	2015	2016	2017
Honda	5,051,100	4,453,888	4,380,888	4,385,888
Yamaha	2,371,082	1,798,630	1,394,078	1.348.211
Suzuki	275,067	109,882	56,824	72.191
Kawasaki	165,371	115,008	97,622	78.637
TVS	9,575	2,747	1,873	1.176
TOTAL	7,867,195	6,480,155	5,931,285	5,886,103

Source: Data Processed

Data yang tersaji diatas merupakan data yang diolah dari AISI dimana pada data tersebut dapat disimpulkan penjualan motor di Indonesia sangat banyak meskipun pada 4 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Meskipun mengalami tren penjualan yang turun pada 2014 dan 2017, Indonesia tetap menjadi negara ke-3 dengan jumlah penjualan terbanyak tiap tahunnya di ASIA setelah China dan India.

Indonesia merupakan pasar besar bagi industri kendaraan bermotor termasuk yang memproduksi sepeda motor. Penjualan motor di Indonesia pada tahun 2014 sampai 2017 berjumlah 26.164.738 unit. Dimana jumlah tersebut masih dapat bertambah mengingat perekonomian Indonesia yang semakin bertumbuh. Dari total penjualan tersebut sepeda motor pabrikan Honda merupakan primadona bagi pasar Indonesia. Honda sangat dominan di pasar Indonesia, bahkan Yamaha yang merupakan pesaing utama sulit untuk menyalip kedigdayaan Honda di segi jumlah pemakaian sepeda motor di Indonesia.

Penjualan yang sangat besar tersebut sangat berpengaruh baik terhadap kualitas perusahaan PT. AHM sendiri. Para pemasar disebut-sebut sangat mengambil peran terhadap besarnya penjualan motor Honda sendiri. Dapat dipertimbangkan bahwa dealer resmi Honda sendiri yang mempunyai peran sebagai penyalur utama sepeda motor Honda sangat banyak jumlahnya. Menurut data yang dimuat oleh website resmi PT. AHM yaitu www.astra-honda.com, total dealer yang melakukan aktivitas penjualan motor Honda di Indonesia berjumlah 1789 dealer.

Beragam produk baru dirilis sepanjang tahun lalu, dan PT Astra Honda Motor (AHM) sukses menjual 4.385.888 unit di tengah melemahnya pasar. Menurut data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) 2017, jumlah itu lebih banyak 5.000 unit dari pencapaian 2016. Pilihan model terbaru ini menjadi primadona yang menggairahkan penjualan sepeda motor dengan kontribusi penjualan 43% terhadap total penjualan Honda terhitung sejak Januari-Desember 2017, atau terjual sebanyak 1.918.584 unit.

Ditopang penyegaran desain dan fitur baru pada skutik Honda, jajaran motor Honda di segmen skutik terus menjadi motor-motor terlaris Honda dengan catatan penjualan 3.781.777 unit. Pencapaian penjualan positif ini diikuti oleh motor Honda di segmen bebek yang terjual 351.059 unit. A d a p u n di segmen sport berkontribusi penjualan 253.052 unit.

Deputy General Manager Sales Division AHM, Didi Kwok mengatakan, pasar sepeda motor yang belum membaik pada tahun lalu tidak membuat AHM berhenti berinovasi dalam menampilkan pilihan terbaru di setiap segmen. Hal ini diterjemahkan melalui 28 produk baru dan penyegaran produk yang diluncurkan sepanjang 2017.

2. LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Retensi Pelanggan

Perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen atau produk yang dibuang oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek (Lewis M : 2012). Demikian juga menurut Kotler (2002), retensi pelanggan merupakan sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai oleh sifat pembelian ulang dan cenderung bersifat jangka panjang. Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau produk untuk mempertahankan pelanggannya. Retensi pelanggan yang tinggi berarti pelanggan dari produk atau bisnis cenderung untuk kembali ke produk tersebut, terus membeli produk tersebut atau dengan cara lain. Tidak membelot ke produk atau bisnis lain, atau untuk non-penggunaan seluruhnya. Organisasi menjual yang umumnya berusaha untuk mengurangi pembelotan pelanggan. Retensi pelanggan dimulai dengan kontak pertama sebuah organisasi memiliki dengan pelanggan dan berlanjut sepanjang seluruh hidup hubungan dan upaya retensi sukses mengambil seluruh siklus hidup ini ke rekening.

Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru terkait tidak hanya untuk produk atau jasa, tetapi juga dengan cara itu layanan pelanggan yang ada, nilai pelanggan benar-benar menghasilkan sebagai hasil dari menggunakan solusi, sukses Retensi pelanggan melibatkan lebih dari memberikan pelanggan apa yang mereka harapkan, membangkitkan pendukung setia merek mungkin berarti melebihi harapan pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan menempatkan nilai pelanggan daripada memaksimalkan keuntungan dan nilai pemegang saham di pusat strategi bisnis.

Komitmen Pelanggan

Menurut Capel dan Ndubisi (2011), komitmen merupakan komponen penting dari relationship marketing, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar kesetiaan dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan. Peelen dan Beltman (2013:12) mengidentifikasi tujuan dari *commitment* yaitu untuk melanjutkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang saling menguntungkan. Dimensi yang digunakan untuk menilai *commitment* atau komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak antara sebuah produk/perusahaan dengan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Banyak para ahli yang telah mendefinisikan pengertian *trust*

(kepercayaan). Dalam konteks *business to business marketing*, Anderson dan Narus (Rusdin, 2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan. Demikian juga McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Dengan merujuk beberapa definisi tersebut, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas.

Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan poin penting pada sirkulasi suatu bisnis, bahkan kepuasan pelanggan sangat menentukan sukses tidaknya suatu bisnis.

Pengaruh Komitmen Terhadap Retensi Pelanggan

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

H1: Komitmen secara signifikan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan

Dalam beberapa kasus, perusahaan telepon seluler tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka. Hal tersebut disebabkan karena kepuasan pelanggan konsumen sendiri belum bisa memastikan pelanggan untuk berkomitmen menggunakan satu produk dalam jangka panjang. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memikirkan faktor lain di luar kepuasan pelanggan konsumen, salah satunya kepercayaan pelanggan (Saeid Ahmad Nasab, 2012).

Menurut Morgan dan Hunt dalam Saeid Ahmadi Nasab (2012), target perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang selain mengembangkan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan mempunyai faktor yang kuat dalam

Effect of commitment

mempengaruhi retensi pelanggan karena dengan menjaga kepercayaan, pelanggan akan setia terhadap perusahaan tersebut dalam waktu yang lama.

H2: Kepercayaan secara signifikan Berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan

50

Pengaruh Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Win Esti, Nawazirul Lubis, Andi Wijayanto (2014 : 10) memberikan keputusan, bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel nilai pelanggan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap variabel retensi pelanggan (Y2) masing- masing adalah sebesar 26,2% dan 23,6%. Hasil regresi linier sederhana antarvariabel menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif, hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produk lain. Seorang konsumen yang puas terhadap layanan yang terdapat pada suatu produk tidak akan berganti ke produk lain. Oleh sebab itu, perusahaan akan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan kualitas produk sehingga perusahaan akan menaikkan retensi pelanggan. Menurut Oliver dan Yi dalam Seideh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasib dan Kwek, Choon Ling (2012), kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting perusahaan dalam usaha mempertahankan konsumennya.

H3: Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) yakni penelitian yang digunakan untuk memecahkan dan menjawab suatu permasalahan yang timbul dari adanya dugaan (hipotesis). Dalam penelitian ini permasalahan yang akan dianalisis oleh peneliti ialah mengenai Retensi pelanggan motor matic Honda di Surabaya. Penelitian ini termasuk penelitian yang berupa pengujian hipotesis karena penelitian ini menjelaskan hubungan tertentu antara tiga faktor terhadap situasi Retensi pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan terhadap Retensi pelanggan dan orientasi masa depan untuk di analisis dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen yang digunakan peneliti hanya Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan.
2. Responden pada penelitian ini adalah pengguna kendaraan Motor Matic Honda.
3. Wilayah Penyebaran kuisisioner penelitian ini hanya pada wilayah Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi

variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Retensi pelanggan pada produk motor matic Honda di Surabaya.

**JBB
8,1**

2. Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut uraian mengenai definisi operasional masing-masing variabel beserta pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

51

1. Retensi Pelanggan

Berikut adalah indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel menurut Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015):

- Menjadi pelanggan tetap Motor Matic Honda dan tidak berpindah ke produk lain walaupun pesaing mempunyai inovasi dari produk Motor Matic Honda
- Bersedia membayar mahal produk Motor Matic Honda untuk mendapatkan manfaat
- Bersedia menjadi pelanggan tetap Motor Matic Honda karena memiliki keunggulan kompetitif
- Merasa memiliki kewajiban lebih loyal dengan Motor Matic Honda

2. Komitmen

Suatu nilai keyakinan yang dirasakan oleh pengguna Motor Matic Honda, dimana hal itu diakibatkan oleh pengguna memiliki komitmen afektif, komitmen kontinyu, komitmen normatif terhadap produk Motor Matic Honda.

- Komitmen Afektif merupakan sikap untuk memutuskan tetap menggunakan Motor Matic Honda.
- Komitmen Kontinyu merupakan sikap untuk memutuskan tetap menggunakan Motor Matic Honda yang sama secara berulang.
- Komitmen Normatif merupakan sikap ingin mendukung Motor Matic Honda.

3. Kepercayaan

Berikut adalah indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014:23)

- Reputasi
- Keamanan dan Kenyamanan
- Manfaat

4. Kepuasan

Berikut adalah indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel menurut jurnal Muhammad Ahmad Fawad Sheikh *et al.* (2014) :

- Motor Matic Honda sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan
- Saya puas dengan Motor Matic Honda
- Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli Motor Matic Honda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu retensi pelanggan, komitmen, kepercayaan, kepuasan. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel komitmen, kepercayaan, kepuasan secara parsial mempengaruhi variabel retensi pelanggan.

Uji t untuk variabel komitmen Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel komitmen diperoleh nilai sig 0,841 (> 0,05) artinya komitmen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Uji t untuk variabel kepercayaan Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel komitmen diperoleh nilai sig 0,022 (< 0,05) artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Uji t untuk variabel kepuasan Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel komitmen diperoleh nilai sig 0,000 (< 0,05) artinya kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen (komitmen, kepercayaan dan kepuasan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (retensi pelanggan). Berikut merupakan hasil dari analisis determinasi:

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, dijelaskan bahwa nilai R square sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,1 persen perencanaan dana pensiun dapat dipengaruhi oleh faktor komitmen, kepercayaan dan kepuasan sedangkan, sisanya 46,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta			
	(Constant)	.082	.433		.189	.850
1	Rata_KO	-.022	.110	-.022	-2.202	.841
	Rata_KC	.329	.141	.265	2.335	.022
	Rata_KP	.599	.105	.550	5.696	.000

R²: 0,531

Sig Simultan: 0,000

Sumber: Data Diolah

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen, yaitu komitmen, kepercayaan dan kepuasan. Tabel 2 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai sig 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di buat sebelumnya dan dalam rangka mencari pemecahan masalah-masalah yang diajukan pada penelitian, sehingga dapat menggambarkan dengan jelas bahwa tujuan penelitian dapat tercapai.

Pengaruh Komitmen terhadap Retensi pelanggan

hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti nilai signifikansinya sebesar 0,850 dimana nilai tersebut lebih besar dibanding 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen secara parsial tidak selalu berpengaruh terhadap retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya. Hal ini berarti walaupun responden memiliki komitmen afektif, normatif dan kontinyu terhadap produk motor Matic Honda, tidak membuat responden untuk selalu bersedia menjadi pelanggan tetap motor Matic Honda dan membayar mahal untuk mendapatkan produk motor Matic Honda.

Berdasarkan kuisisioner penelitian pada variabel komitmen, responden merasa tidak yakin dengan pernyataan akan selalu mendukung segala kegiatan produk Motor Matic Honda. Hal yang menjadi halangan responden untuk mendukung dan mengikuti tiap kegiatan motor Matic Honda yaitu tidak adanya waktu untuk mengikuti kegiatannya karena adanya pekerjaan serta acara keluarga dan hal-hal lain yang membuat responden tidak tertarik untuk mengikuti kegiatannya. Responden juga tidak yakin untuk terus menggunakan produk motor Matic Honda karena terkadang ada hal-hal yang memaksa responden untuk tidak selalu menggunakan motor Matic Honda, seperti performa motor Matic Honda yang dinilai masih kurang dan tidak ingin terjadi masalah di perjalanan, jadi responden bisa saja memakai motor diluar Matic Honda yang kondisinya lebih aman dibanding motor Matic Honda yang tersedia.

Koefisien regresi untuk variabel komitmen sebesar -0,022, artinya apabila komitmen meningkat satu satuan maka retensi pelanggan akan turun sebesar 0,022 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkifli (2012) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan

hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti nilai signifikansinya sebesar 0,022 dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya. Hal ini berarti responden merasa produk Matic Honda mempunyai reputasi yang baik dan responden juga sudah percaya pada motor Matic Honda bahwa produk motor Matic ini sangat aman dan nyaman terkait dengan spesifikasi untuk dipergunakan serta responden juga sudah merasakan manfaat dari motor Matic Honda.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Semakin responden merasa percaya akan manfaat, reputasi serta aman dan kenyamanan dari motor Matic Honda maka semakin menimbulkan retensi pada konsumen terhadap motor Matic Honda. Hal ini berkaitan dengan pernyataan pada variabel kepercayaan jika pelanggan sudah merasakan manfaat, reputasi dan kenyamanan maka akan timbul rasa ingin memiliki produk motor Matic Honda tanpa memperhitungkan produk pesaing serta harga yang harus dibayar untuk mendapatkan motor Matic Honda. Berdasarkan hasil pengujian juga diketahui bahwa kepercayaan memiliki koefisien parsial (r^2) sebesar 0,245 atau 24,5%. Jadi kepercayaan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 24,5% terhadap retensi pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,329, artinya apabila kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka retensi pelanggan akan naik sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, Saleem Pervaiz (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Retensi Pelanggan

hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya. Hal ini berarti jika responden sudah merasa puas dengan kinerja dan fitur motor Matic Honda. Selain hal itu responden juga merasa bahwa produk motor Matic Honda sudah sesuai dengan yang dia harapkan serta responden juga puas dengan keputusannya untuk membeli motor Matic Honda.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Semakin responden merasa puas dengan proses pembelian, kinerja dan fitur dari motor Matic Honda maka semakin menimbulkan retensi pada konsumen terhadap motor Matic Honda. Hal ini berkaitan dengan pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan jika pelanggan sudah merasa dipuaskan oleh produk motor Matic Honda dari sisi fitur, kinerja serta proses pembelian maka akan timbul rasa ingin menjadi pelanggan tetap motor Matic Honda karena keunggulan kompetitif dari produk motor Matic Honda bukan hanya itu tapi responden juga ingin memiliki produk motor Matic Honda tanpa memperhitungkan produk pesaing serta harga yang harus dibayar untuk mendapatkan motor Matic Honda. Berdasarkan hasil pengujian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki koefisien parsial (r^2) sebesar 0,526 atau 52,6%. Jadi kepuasan

pelanggan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,6% terhadap retensi pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,599, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka retensi pelanggan akan naik sebesar 0,599 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**JBB
8, 1**

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

55

Pengaruh secara simultan Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Retensi Pelanggan

hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya. Meskipun ada variabel komitmen yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R *Square* sebesar 0,531 atau sebesar 53,1% yang berarti kemampuan variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel retensi pelanggan adalah sebesar 53,1%, sedangkan ada 46,9% sisanya yang dapat diprediksi oleh variabel diluar komitmen, kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk memprediksi retensi pelanggan, seperti variabel citra merk, kualitas layanan, kecintaan merk, persepsi konsumen dan variabel lain yang tidak disebutkan. Artinya konsumen sudah merasa percaya dan puas terhadap produk motor Matic Honda dan hal itu berimbas dengan terjadinya retensi pelanggan, akan tetapi perusahaan juga harus fokus pada variabel lain diluar variabel yang diteliti, karena masih ada banyak hal lain yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menjadi pelanggan tetap untuk usaha perusahaan menimbulkan retensi pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya.
4. Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Retensi pelanggan motor Matic Honda di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh 3 variabel bebas yaitu Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap 1 variabel terikat yakni Retensi Pelanggan, sedangkan masih ada beberapa

faktor yang belum diteliti yaitu nilai pelanggan, hambatan beralih, waktu, uang, kualitas, loyalitas pelanggan.

2. Tidak dapat izin kepada salah satu dealer motor Honda di Surabaya untuk pengambilan data kuisioner terhadap calon responden, oleh karena itu saya kembali mencari dealer motor Honda yang memperbolehkan saya untuk mengambil data yaitu di Fortuna Motorindo dealer resmi motor Honda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan beberapa hal, antara lain:

- a. Bagi PT. Astra Honda Motor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap retensi pelanggan motor Matic Honda. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan selalu melakukan inovasi produk yang diprioritaskan untuk pasar, agar motor matic Honda selalu menjadi pilihan utama dan konsumen dapat merasa puas, nyaman dan merasa ingin memakai produk motor Matic Honda selalu.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model penelitian ini, seperti nilai pelanggan, hambatan beralih, waktu, uang, kualitas, loyalitas pelanggan.
2. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Hawari, Tony Ward, Leonce Newby, 2010, "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking", *Journal of Service Management*. Vol. 20. Pp.455-472
- Bachmann dan Zaheer, 2006, *The handbook of trust research*. London : Edward Elgar Publishing, Inc.
- Burhan Bungin, 2008, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Grup.
- Danesh, Saeid Ahmad Nasab, Kwek Choon Lin, 2014, "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barrier on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets " *International Journal of Bussiness and Management*. Pp 231-242.
- F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr and Sejo Oh *Journal Article Developing Buyer-Seller Relationships Journal of Marketing* Vol. 51, No. 2 (Apr.,1987), pp. 11-27.
- Fawad, Ahsan dan Ahmad, 2014, "The Role of Brand and Company Image in Building Brand Loyalty through Service Quality and Brand Trust". *Journal of Sociological Research*. Pp. 366-376.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (edisi ketujuh)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida, 2012, *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Lijan Poltak Sinambela, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McKnight et al. 2014, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model". *Journal of information system strategy*. Pp 451-459
- Mudrajad Kuncoro, 2013, *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, 2014, *The Role of Brand and Company Image in Building Brand Loyalty through Service Quality and Brand Trust* *Journal of Sociological Research* Vol. 5, No. 1.
- Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz, 2012, "The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related". *Global Journal Of Management And Business Research*. Pp 210- 218.
- Ndubisi, N.O, 2007, "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106
- Peelen dan Beltman, 2013, *Customer Relationship Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Rezah Pahlevi and Rina Suthia Hayu, 2014, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product". Universitas Bengkulu.
- Rusdin, 2007, *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Pohan, Rusdin. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jogya-karta:Lanarka Publisher.
- Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad, 2015, "Factors Effecting Customer Retention". *City University Research Journal*. Volume 05 Number 01 January 2015
- Sindonews, 2018, Honda menjual 4,38 juta motor, Vario dan Beat yang terlaris, (Online). (<https://news.okezone.com/read/2018/01/14/15/1844663/honda-jual-4-38-juta-motor-di-2017-beat-dan-vario-terlaris>, (diakses 14 Maret 2018).
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, 2012, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Win Esti, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto, 2014, "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. (23 March). Pp 22-29
- Zulkifli, 2012, "Relationship Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank MEGA,Tbk". *Jurnal Manaje-men dan Akuntansi*. 39 (June). Pp 24-31.

Koresponden Penulis

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: 2014210218@students.perbanas.ac.id