

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* LAUNDRY KILOAN ABIANBASE MENGWI

Ni Made Rai Elisya Yustiani¹⁾, I Nengah Suardhika²⁾, I Gede Yudhi Hendrawan³⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

email: raielisya0799@gmail.com

Abstrak

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Customer retention* antara lain kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap customer retention pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Penelitian yang dilakukan pada Laundry Kiloan Abianbase yang beralamat di Jln. Raya Abianbase, Gg Lipah, Kapal, Mengwi, Badung, Bali. Objek penelitian pada penelitian ini adalah mengukur Customer Retention (Y) sebagai akibat dari kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang dan menggunakan jasa Laundry Kiloan Abianbase. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. jumlah sampel yang diambil adalah 5 x 20 yaitu sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan *retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *customer retention*

Abstract

Customer retention is a form of loyalty related to behavior (behavioral loyalty) which is measured based on consumer buying behavior which is indicated by the high frequency of consumers buying a product. Factors that can influence customer retention include trust, service quality, and customer satisfaction. This study aims to analyze and explain the influence of trust, service quality, and customer satisfaction on customer retention at the Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. The research was conducted at the Laundry Kiloan Abianbase which is located at Jln. Raya Abianbase, Gg Lipah, Kapal, Mengwi, Badung, Bali. The object of this research

is to measure Customer Retention (Y) as a result of trust (X1), service quality (X2) and customer satisfaction (X3). The population used in this study are consumers who have come and used the Kiloan Abianbase Laundry service. The sample determined in this study used non-probability sampling. the number of samples taken is 5 x 20 that is as many as 100 people. The results showed retention at the Abianbase Mengwi Laundry Kiloan. Service quality has a positive and significant effect on customer retention at Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer retention at Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.

Keywords: trust, service quality, customer satisfaction, and customer retention

I. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rilis masyarakat baik berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut, diikuti dengan pesatnya perkembangan penyediaan jasa cucian laundry kiloan. Keberadaan jasa laundry kiloan tersebut, mampu menunjang kebutuhan para pelanggan untuk mencuci pakaiannya. Usaha laundry kiloan semakin tumbuh dan melejit di berbagai lokasi mulai dari tempat terpencil sampai tempat keramaian. Cuci laundry kiloan ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat sekarang ini yang ingin serba praktis, karena tuntutan kesibukan dari berbagai kalangan contohnya seperti para ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan negeri maupun swasta. Semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang, menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap sepele namun berpengaruh besar. Aktivitas yang kecil, namun membawa pengaruh

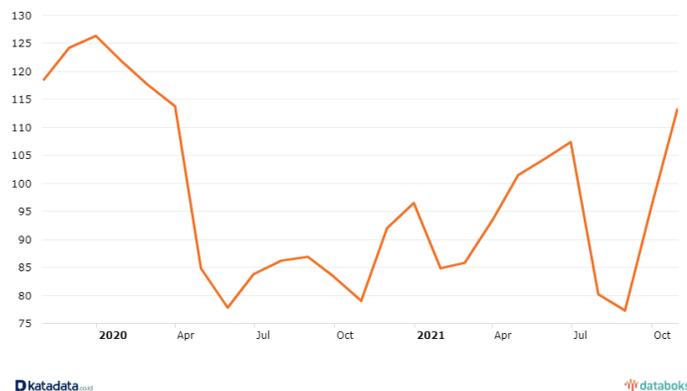
besar yaitu dalam mencuci pakaian. Biasanya mereka menyerahkannya pada jasa laundry kiloan dan mereka rela mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa laundry kiloan asal semua pekerjaan mencuci pakaian dan menyetrika terselesaikan.

Fenomena kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia saat ini, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk atau jasa yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut seperti kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa ide atau pengalaman untuk memasukkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepercayaan adalah ketika suatu pihak mempercayai pihak lain atau mempercayai suatu hubungan (Anggasta, 2016). Kepercayaan merupakan salah satu pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam pengembangan tujuan. Salah satu usaha jasa laundry kiloan yang memperhatikan faktor Kepercayaan adalah Laundry Kiloan Abianbase, sehingga kepercayaan yang baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa laundry kiloan abianbase. Dipilihnya Laundry Kiloan sebagai objek penelitian karena usaha ini adalah salah satu jasa yang menerima pelayanan untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat dalam hal mencuci dan menyetrika. Selain itu semakin banyaknya berkembang bisnis jasa laundry kiloan sehingga menimbulkan saingan bagi pemilik usaha laundry kiloan. Terdapat beberapa penelitian mengenai penerapan kepercayaan dalam

menentukan customer retention, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Henny Tiona Tarigan (2016) dan Ronni Andri Wijaya dan Aulia Fitrul Hadi (2018) menyatakan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention, kemudian penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Ratih Fatmawati dan Jati Handayani (2018) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention pada penggunaan jasa asuransi Bangun ASKRIDA. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Adriane Ricadonna (2020) secara koefisien determinasi persepsi kemudahan penggunaan variabel minat beli ulang. Namun terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sucining Budiarti (2020) menyatakan bahwa terdapat hasil yang negative dan tidak signifikan terhadap customer retention.

Gambar 1
Kepercayaan Konsumen Meningkat 18,7 % Pada 2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi semakin menguat dan

kembali berada pada area optimistis. Ini tecermin dari Indeks Kepercayaan Konsumen yang mencapai 113,4 pada

Oktober 2021, naik 18,74% dari bulan sebelumnya sebesar 95,5. Hal tersebut juga didorong membaiknya persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dari IKE sebesar 91,8 poin pada Oktober 2021. Nilai itu meningkat 26,3% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 72,7 poin.

Keunggulan dalam persaingan merupakan prinsip yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Salah satunya adalah keunggulan dalam bersaing dimana perusahaan membina hubungan yang baik dengan konsumennya. Hubungan yang baik dengan konsumen akan mendorong pihak – pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara terbaik untuk berinteraksi sehingga customer retention akan tercipta. Konsumen merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (Rochmawati & Mikhriani, 2015).

Menyadari peran penting customer retention terhadap keuntungan perusahaan, customer retention adalah proses yang membuat pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan (Cannie dan Naumann, 2017). Laundry Kiloan berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini didasari oleh jasa laundry kiloan memberi kesan terbaik pada konsumen agar menggunakan jasanya kembali, memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berkesan bagi konsumen, sehingga akan meningkatnya penjualan serta dapat menciptakan kesan kepada konsumen untuk menggunakan jasanya kembali.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi ditemukan hasil bahwa beberapa pelanggan mengeluh tentang kualitas pelayanan yang diberikan, karena didapatkannya hasil cucian kurang bersih dan hilangnya beberapa cucian yang dibawa oleh pelanggan.

Tabel 1
Daftar Keluhan Konsumen Laundry Kiloan Abianbase Mengwi

Keluhan Konsumen	2019	2020	2021
- Cucian masih kotor dan bau	25%	30%	25%
- Hasil setrika kurang rapi	35%	45%	30%
- Cucian hilang atau tertukar	45%	25%	45%
Total	100%	100%	100%

Sumber : hasil olahan wawancara pada tahun 2021

Tabel 1 menjelaskan hasil wawancara dan diolah pada tahun 2021 menyatakan bahwa setiap tahunnya terdapat 5% - 10% peningkatan konsumen yang mengajukan keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh laundry kiloan Abianbase Mengwi, hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan untuk menggunakan jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi. Untuk itu perusahaan laundry kiloan Abianbase Mengwi perlu memperhatikan keluhan pelanggan dan memberikan tanggapan baik kepada keluhan yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat menciptakan terjadinya customer retention.

Kualitas pelayanan juga sangat menentukan dalam layanan jasa, karena kualitas pelayanan dalam usaha jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang besar (Kotler & Armstrong, 2017). Pelayanan akan dianggap bagus jika persepsi melebihi harapan itu akan dianggap baik atau memadai jika hanya setara dengan harapan layanan dan akan dianggap buruk atau kurang jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Silvestri, Aquilani, & Ruggieri, 2017). Kualitas pelayanan memberikan dorongan bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan. Namun pada kenyataannya kualitas pelayanan laundry kiloan Abianbase Mengwi masih belum dianggap memuaskan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari pelanggan mengenai kurangnya respon baik dari perusahaan dalam menangani permasalahan pelanggan.

Terciptanya customer retention adalah dimana perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan setelah menggunakan jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi sehingga menimbulkan keinginan menggunakan kembali jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi. Seiring dengan terus berkembangnya perusahaan dan pesaing maka perusahaan harus menjaga kualitas pelayanannya sehingga dapat terciptanya customer retention. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menerapkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap customer retention, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Farida, N dan Listyorini, S (2016) dan Fatmawati, R (2019) mendapatkan hasil yang sama dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Penelitian ini kemudian dikuatkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nurfath dan Utami (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif yang akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Sedangkan penelitian dari Balqis Diab (2019) penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam perusahaan. Namun hasil yang berbeda didapat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap customer retention.

Selain kualitas pelayanan, yang perlu diperhatikan dalam customer retention adalah kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh penting (Widodo, 2018). Kepuasan pelanggan melekat kepada jasa yang diberikan, ini membuat pelanggan tertarik dengan mudah untuk menggunakan kembali jasa laundry kiloan Abianbase Mengwi. Semakin puas pelanggan terhadap jasa yang diberikan maka semakin tinggi minat retensi pelanggan terhadap perusahaan (Iskandar, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah respon dari seorang pelanggan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2018). Kepuasan pelanggan juga menjadi

penilaian mengenai keistimewaan suatu produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya (Rohman, 2017). Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan agar ingin membeli ulang atau menggunakan kembali jasa tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang mengenai penerapan kepuasan pelanggan dalam menentukan customer retention, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nanda dkk (2019), Sariayu, dkk (2017), Palma, M (2016) dan Faizal, A (2018) menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap customer retention dan berpengaruh positif dengan niat pembelian ulang konsumen atau customer retention. Namun hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian Gumilang, R dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer retention.

Berdasarkan uraian fenomena dan hubungan antara variabel terkait diatas, salah satu teori klasik yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Dengan menggunakan model pengukuran keperilakuan yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) maka dapat diketahui bahwa

niat berperilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap atas objek (*attitude toward object*) akan tetapi juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau norma subjektif. Relevansi teori TRA dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang didukung dengan adanya perubahan pola perilaku mempengaruhi mereka untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Theory Of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Egle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood & Tapp, 2013). *Theory Of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Lee dan Kotler (2011), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

b. Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Menurut (Priansa, 2017) pengertian kepercayaan adalah sebuah sikap atau penilaian oleh pelanggan sebelum melakukan atau

bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau diinginkan. Terdapat beberapa dimensi indikator dari kepercayaan yang dapat dijadikan sebagai instrumen tolak ukur kepercayaan. Menurut (Eza Suryono, 2017) terdiri dari 4 dimensi dan indikator dari kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Harapan
2. Kinerja
3. Komitmen
4. Kesiediaan

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut yaitu salah satu hal yang menjadi pengukur lahirnya kepuasan pelanggan sehingga muncul niatan untuk membeli. Menurut (Erpurini, 2019) Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Kepastian (*Assurance*)

d. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan pelanggan menurut (Azwad, Realize, & Wangdra, 2018: 79) merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang keluar akibat perbandingan hasil kinerja atas jasa ataupun produk yang diharapkan

kepada ekspektasi pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas. Berdasar (Edwin Setyo, 2017) berikut terdapat lima hal terkait indikator terkait kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesiediaan Merekomendasikan
2. Kualitas Layanan
3. Perbandingan Perasaan Puas
4. Pembelian Ulang

2.5 Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

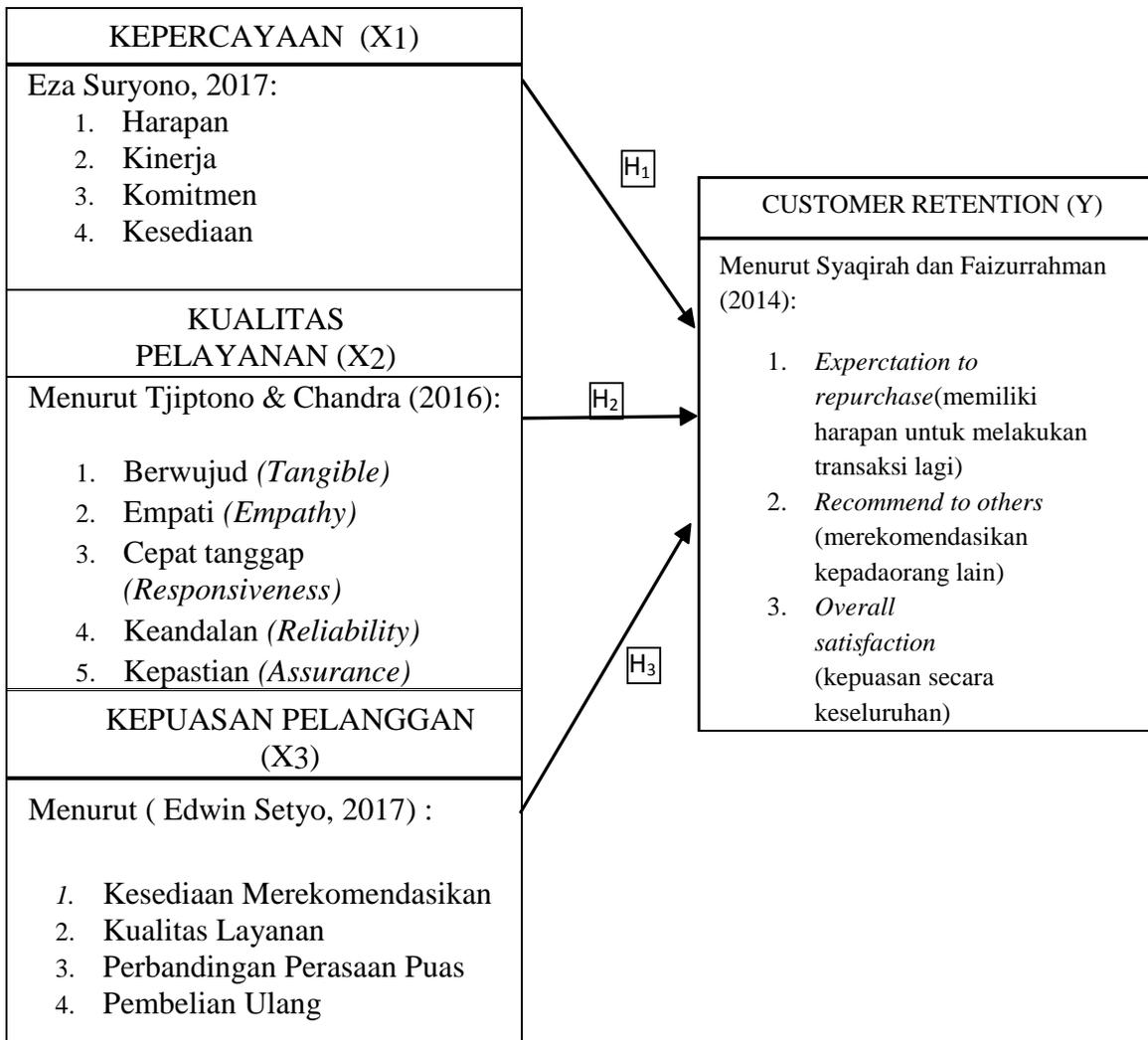
Menurut Kotler & Keller (2013) Customer retention yaitu sebuah bentuk keterikatan bathin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Indikator *Customer Retention* menurut Siti Nur Latifah (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam *Customer Retention*, yaitu sebagai berikut :

1. Upaya meningkatkan *Customer Retention*.
2. Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan.

3. Upaya mempertahankan pelanggan

III KERANGKA KONSEPTUAL

**Gambar 2
Kerangka Konseptual**



Hipotesis

- Hipotesis(H1): Kepercayaan berpengaruh positif dalam menentukan Customer retention
- Hipotesis (H2): Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

- dalam menentukan Customer Retention
- Hipotesis (H3): Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dalam menentukan

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada Laundry Kiloan Abianbase yang beralamat di Jln. Raya Abianbase, Gg Lipah, Kapal, Mengwi, Badung, Bali. Objek penelitian pada penelitian ini adalah mengukur Customer Retention (Y) sebagai akibat dari kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang dan menggunakan jasa Laundry Kiloan Abianbase. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. jumlah sampel yang diambil adalah 5 x 20 yaitu sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Kepercayaan	0.465	2.151
	Kualitas Pelayanan	0.386	2.594
	Kepuasan Pelanggan	0.370	2.701
a. Dependent Variable: Customer Retention			

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang

dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.33405601
Most Extreme Differences	Absolute	0.088
	Positive	0.074
	Negative	-0.088
Test Statistic		0.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.055 ^c

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.055 lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.213	0.158		1.344	0.182
	Kepercayaan	-0.044	0.055	-0.117	-0.787	0.433
	Kualitas Pelayanan	0.088	0.060	0.238	1.467	0.146
	Kepuasan Pelanggan	-0.036	0.056	-0.106	-0.642	0.522
a. Dependent Variable: ABRES						

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai Sig 0.433, kualitas pelayanan dengan nilai Sig. 0.146 dan kepuasan pelanggan dengan nilai Sig. 0.522, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Seluruh hasil uji

asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, distribusi data adalah normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi linier berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

5.2 Uji Model Fit

**Tabel 5
Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.838 ^a	0.702	0.692	0.33924
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Lampiran 7

Dalam penelitian ini menggunakan model fit terutama Adjusted R² dan uji F diketahui nilai Adjusted R² pada model summary terlihat pada Tabel 5 adalah 0.692, sehingga besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap *customer retention* adalah sebesar 69.2%%, sedangkan sisanya sebesar 30.8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5.14
Hasil Analisis Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	25.965	3	8.655	75.208	.000 ^b
	Residual	11.048	96	.115		
	Total	37.013	99			
a. Dependent Variable: Customer Retention						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Lampiran 7

Pada tabel 5.14, Nilai Signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hasil ini menjelaskan bahwa model regresi tergolong cukup baik dan ini dipastikan dengan Uji F yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* dengan demikian model dikatakan cukup Fit dan bisa menjelaskan hasil penelitian.

5.3 Model Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.529	0.235		2.245	0.027
	Kepercayaan	0.281	0.082	0.279	3.408	0.001
	Kualitas Pelayanan	0.406	0.089	0.407	4.535	0.000
	Kepuasan Pelanggan	0.224	0.084	0.245	2.669	0.009
a. Dependent Variable: Customer Retention						

Sumber: Lampiran 7

Nilai b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai $b_1 = 0.281$, artinya apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bernilai tetap, maka meningkatnya kepercayaan akan diikuti oleh meningkatnya *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.
- 2) Nilai $b_2 = 0.406$, artinya apabila kepercayaan dan kepuasan pelanggan bernilai tetap, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.
- 3) Nilai $b_3 = 0.224$, artinya apabila kepercayaan dan kualitas pelayanan bernilai tetap, maka meningkatnya kepuasan pelanggan akan diikuti oleh meningkatnya *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.

5.4 Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis mengacu pada koefisien regresi berganda dan uji t sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi, hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi b_{1X1} yang bernilai positif sebesar 0.281, nilai t_{hitung} sebesar 3.408 dan nilai Sig.

sebesar 0.001 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga H_1 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi terbukti kebenarannya.

- 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi, hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi b_{2X1} yang bernilai positif sebesar 0.406, nilai t_{hitung} sebesar 4.535 dan nilai Sig. sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga H_2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi terbukti kebenarannya.
- 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi, hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi b_{3X1} yang bernilai positif sebesar 0.224, nilai t_{hitung} sebesar 2.66 dan nilai Sig. sebesar 0.009 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0

ditolak. Sehingga H3 yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi terbukti kebenarannya.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian Kepercayaan Berpengaruh Terhadap *Customer Retention*.

Hasil uji menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka *customer retention* juga akan ikut meningkat. Kepercayaan dalam penelitian ini dominan dipengaruhi oleh *Integrity* (integritas), hal ini berarti keyakinan seseorang terhadap kejujuran laundry kiloan Abianbase untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen akan meningkatkan *customer retention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Henny Tiona Tarigan (2016), Ronni Andri Wijaya dan Aulia Fitrul Hadi (2018), Ratih Fatmawati dan Jati Handayani (2018), dan Nadia Adriane Ricadonna (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan *customer retention*.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap *Customer Retention*.

Hasil uji menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka *customer retention* juga akan ikut meningkat. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dominan dipengaruhi oleh

keandalan (*reliability*), hal ini berarti, dengan memberikan pelayanan yang berkesan kepada konsumen pada Laundry Kiloan Abianbase maka akan meningkatkan *customer retention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Farida, N dan Listyorini, S (2016), Fatmawati, R (2019), Nurfath dan Utami (2017), dan Balqis Diab (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan *customer retention*.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Customer Retention*.

Hasil uji menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka *customer retention* juga akan ikut meningkat. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dominan dipengaruhi oleh kinerja, hal ini berarti jika mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika memberikan pelayanan jasa laundry akan meningkatkan *customer retention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Rizki Nanda dkk (2019), Sariayu, dkk (2017), Palma, M (2016), Faizal, A (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan *customer retention*.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap

customer retention pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Hasil ini menjelaskan bahwa meningkatnya kepercayaan akan berpengaruh pada peningkatan maupun penurunan *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Hasil ini menjelaskan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan akan berpengaruh pada peningkatan maupun penurunan *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. Hasil ini menjelaskan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada peningkatan maupun penurunan *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi.

6.2 Keterbatasan

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin sajampengaruhi *customer retention* Laundry Kiloan Abianbase Mengwi

dan tidak mampu peneliti bahas seluruhnya pada penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar bisa dilakukan dalam cakupan yang lebih besar dengan jumlah responden yang lebih banyak.

6.3 Saran

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* pada Laundry Kiloan Abianbase Mengwi sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kepercayaan karena kepercayaan merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan. Faktor ini harus ditingkatkan mengingat suatu *customer retention* bermula dari adanya pengenalan kepercayaan oleh konsumen.
- 2) Bagi perusahaan diharap untuk mempertahankan kualitas pelayanan karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka *customer retention* bisa ikut mengalami peningkatan.
- 3) Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kepuasan pelanggan karena konsumen yang puas akan kemungkinan besar akan Kembali menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini harus selalu dipertahankan demi memberikan konsumen agar selalu menggunakan jasa

Laundry Kiloan Abianbase
Mengwi.

Hambatan Beralih Terhadap
Retensi Pelanggan Wardah
Kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al kanzu, H., dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang). *Jurnal Of Management*, 05(02) 1-12.
- Budiarti, D. S. (2020). PENGARUH SWITCHNG BARRIER, NILAI NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Budiati, Erna. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan ada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4: 51-59
- Diab, B. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Peayanan, Dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Batik Pekalongan.
- Faizal, A. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan
- Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 166-172.
- Fatmawati, R. & Handayani, J. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Brisyariah. *Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 5(1).
- Fatmawati, R (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap *Customer Retention* Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Bank BRISyariah
- Fitdiarini, N. 2015. *Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA), Vol. 25, No. 3 Tahun 2015.
- Gumilang, R., dkk (2017) Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Yayasan Dana Sosial AL Falah

- Karisma, I. (2016). Peran Mediasi Kepuasan Dalam Meningkatkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Halo Corporate Di Kota Pekanbaru..
- Hidayaturohma, H. (2021). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Jasa P Jek Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban: studi kasus pada pelanggan P Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Huda, Badrul, Sukidin dan Wahyuni, Sri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 13 No. 1: 87-93
- Karisma, I. (2016). Peran Mediasi Kepuasan Dalam Meningkatkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Halo Corporate Di Kota Pekanbaru..
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.1, Juni 2018.
- Nanda, R., & dkk, (2019) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 207-217.
- Novinda, G., & Sutopo, S. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali (Studi pada toko online Blibli. com)*. *Diponegoro journal of Management*, Vol. 6, No. 4, Tahun 2017.
- Nurfath, D., & Utami, S. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Tenaga Penjual di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Februari 2017: 67-8.
- Palma, M. (2016) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Purba Sari Ayu.
- Ramadhan dan Santoso (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike *Running* di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.
- Ramaputra, B., & Ds, A. H. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)*. *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Tahun 2018.

- Ricardona, N. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Umum Syariah. 79-82.
- Sariyau, dkk (2017) Strategi Mempertahankan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan Perspektif Ekonomi terhadap Retensi Pelanggan Laundry Arafah Kota Batu.
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION KRIM PEMUTIH MEREK WARDAH. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Suyadi, I., Qonitat, N. N. dan Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap *Customer Retention* (Survei Pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis vol 55 No 2*.
- Sudaryono, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review. Vol 4, No 1*.
- TARIGAN, H. T. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN*
- KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH, NIAT BELI ULANG DAN RETENSI PELANGGAN PADA KONSUMEN LUWAK WHITE KOFFIE DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Wardani, I. W. K. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KEPUASAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA YAYASAN DANA SOSIAL AL FALAH KANTOR CABANG SIDOARJO* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2).
- Wibowo, G., & Rahadhini, M. D. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Bentuk Niat Beli Ulang*. *Journal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 1, Maret 2017.
- Wijaya, R. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Customer Retention Nasabah PT. Asuransi Bangun Askrida di Kota Padang. *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 3(01), 81-89.