

Pengaruh *Trust* Dan *Communication* Terhadap *Customer Retention* Pada Adikuasa *Photography* Di Taman Cari Purbolinggo Lampung Timur

Eva Refiana¹, Ardiansyah Japlani²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

e-mail: refianaeva17@gmail.com

Abstrak

Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing di dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Permasalahan yang ada di Adikuasa *Photography* yaitu jumlah pelanggan cenderung mengalami penurunan. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Objek dalam penelitian ini adalah *trust*, *communication* dan *customer retention*. Populasi penelitian dan sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *secara partial trust* dan *communication* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Secara simultan juga menunjukkan bahwa *trust* dan *communication* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Berdasarkan angka koefisiensi dan nilai t_{hitung} maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer retention* adalah *communication*.

Kata Kunci: *Trust; Communication; Customer Retention.*

Abstract

Each Company Certainly Has its own strategy in attracting customers and keeping customers from moving to competing companies. The problem in Adikuasa Photography is that the number of subscribers tends to decrease. The research design is quantitative research or verification research. The method used in this research is explanatory survey method. The objects in this study are trust, communication and customer retention. The study population and sample were 93 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The analytical tool used is to use data quality analysis and multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results showed that partial trust and communication have a significant effect on customer retention. Simultaneously it also shows that trust and communication together have a significant effect on customer retention. Based on the number of coefficients and the value of tcount, it can be seen that the factors that most influence on customer retention is communication.

Keywords: *Trust; Communication; Customer Retention.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan didalam lingkungan bisnis. Perusahaan-perusahaan yang ingin maju harus mampu memenangkan persaingan bisnis, termasuk dalam mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan, dan mengelola pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu

memahami pelanggan lebih dekat agar menjalin suatu ikatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing di dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Sama halnya dalam persaingan pada bisnis studio foto. Studio foto merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan fasilitas-fasilitas kepada masyarakat untuk menyalurkan bakat dan hobinya dibidang fotografer dan untuk para fotografer dalam memproduksi karya-karyanya. Hasil *output* dari fasilitas yang ditawarkan antara lain, kenyamanan studio foto, kualitas hasil foto, harga dan kualitas yang ditawarkan.

Bisnis studio foto banyak dicari oleh pelanggan karena tidak sedikit orang yang ingin mengabadikan momen-momen kebahagiaannya bersama keluarga, teman ataupun kerabat. Tidak beda halnya dengan kota-kota lain, bisnis studio foto di Purbolinggo tumbuh sangat pesat. Tingkat persaingan antar studio foto di Purbolinggo cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan.

Studio Adikuasa *Photography* bergerak dibidang foto indoor, foto outdoor dan video cinematic sejak tahun 2016. Ditengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan, dimana saat ini bisnis studio foto 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 dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Sebagai wujud dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen, Adikuasa *Photography* melakukan berbagai program maupun promosi yang memberikan layanan terbaik dengan berbagai kemudahan serta kelebihan yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yaitu dengan meningkatkan *Trust* (kepercayaan) dan *Communication* (komunikasi) yang menunjukkan konsistensi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan memberi kemudahan dalam sistem *booking* melalui telepon dan whatsapp yang dapat diakses tanpa harus datang ke lokasi studio foto.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *communication* terhadap *customer retention* di Studio Adikuasa *Photography*. Objek dalam penelitian ini adalah *trust*, *communication*, dan *customer retention*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Studio Adikuasa *Photography* yang akan membeli atau yang sudah pernah membeli produk atau menggunakan jasa foto Studio Foto Adikuasa *Photography* serta melakukan kunjungan ke Adikuasa *Photography* pada saat proses penelitian dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 93 orang dengan teknik *accidental sampling*. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Adikuasa *Photography* Purbolinggo, yang akan menganalisis pengaruh *trust* dan *communication* terhadap *customer retention* sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi hanya melakukan pengumpulan data tentang variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software SPSS Ver. 24

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Model Analisis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.913	9.521		5.347	.000
	kepercayaan(x1)	.283	.111	.252	2.547	.013
	Komunikasi(x2)	.607	.115	.523	5.280	.000

a. Dependent Variable: *customer retention* (y)

Sehingga apabila dimasukkan dalam persamaan menjadi:

$$Y = 50.913 + 0,283X_1 + 0,607X_2$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 50.913 Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (x₁), komunikasi (x₂), maka besarnya nilai *customer retention* adalah sebesar 50.913.
- b. Koefisien regresi variabel kepercayaan (x₁) bernilai sebesar 0.283 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel kepercayaan akan menaikkan *customer retention* sebesar 0.283 juga atau sebesar 28,3%.
- c. Koefisien regresi variabel komunikasi (x₂) bernilai sebesar 0,607 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel komunikasi akan menaikkan *customer retention* sebesar 0,607 juga atau sebesar 60,7%.

2. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Diketahui bahwa nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu untuk derajat kebebasan df = 91 (df = n-2) dengan signifikansi 5% adalah sebesar 1,662 (tabel t terlampir).

a. Trust (X¹) terhadap Customer Retention (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien variabel kepercayaan terhadap *Customer Retention* diperoleh t_{hitung} = 2.547 lebih besar dari nilai t_{tabel} = 1.661, karena t_{hitung} > t_{tabel} Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (x₁) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

b. Communication (X₂) terhadap Customer Retention (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien variabel *Communication* terhadap *Customer Retention* diperoleh t_{hitung} = 5.280 lebih besar dari nilai t_{tabel} = 1.662, karena t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa *communication* (X₂) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

3. Uji F

Dalam hal ini uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan (x₁), Komunikasi (x₂), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu *Customer Retention* (Y). Diketahui bahwa nilai f tabel

dalam penelitian ini yaitu derajat kebebasan $df = 88$ ($df = n-5$) dengan signifikansi 5% adalah sebesar 1,91 (tabel f terlampir). Sedangkan hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1969.992	2	984.996	14.138	.000 ^a
	Residual	6270.287	90	69.670		
	Total	8240.280	92			

a. Predictors: (Constant), komunikasi(x2), kepercayaan(x1)

b. Dependent Variable: *Customer Retention* (y)

Berdasarkan tabel 19 diperoleh hasil uji F dengan nilai F_{hitung} besar 14.138 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000, Nilai F_{hitung} (14.138) lebih besar dari F_{tabel} (1,91), dan nilai sig. hitung (0.000) kurang dari sig. (0.05), maka H_a diterima.

4. R² Determinasi

Uji ini bertujuan untuk melihat kesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.222	8.347

a. Predictors: (Constant), komunikasi(x2), kepercayaan(x1)

Dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai R square adalah 0.239, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 23.9%. Berarti 76,1% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

B. Hipotesis Statistik

Pengujian Hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β dan t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 17 sebagai mana disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik X1 Terhadap Y

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha=0.05)$
93	0.283	2.547	1.662

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 21. menunjukkan koefisien variabel kepercayaan terhadap *Customer Retention* diperoleh $t_{hitung} = 2.547$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1.661$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (x1) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik X2 Terhadap Y

Sampel	Koefisien β	t_{hitung}	$t_{tabel} (\alpha=0.05)$
93	0.607	5.280	1.662

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 22. menunjukkan koefisien variabel komunikasi terhadap *Customer Retention* diperoleh $t_{hitung} = 5.280$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} =$

1.662, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi (x2) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Statistik secara Simultan

Sampel	f_{hitung}	$f_{tabel} (\alpha=0.05)$
93	14.138	2.36

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 23. menunjukkan koefisien variabel kepercayaan dan komunikasi terhadap *Customer Retention* memiliki $F_{hitung} = 14.138$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2.36$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (x1), komunikasi (x2), berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

C. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap *Customer Retention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini berarti jika kepercayaan (*trust*) ditingkatkan maka *customer retention* juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang meliputi kesadaran hati, emosi dan perasaan serta terbuka pada pengalaman. Jika fungsi kesadaran hati dan emosi, perasaan senang terhadap organisasi dan pengalaman kerja, karakteristik organisasi harusnya menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pekerja terhadap organisasi dan oleh karena itu pada level komitmen pekerja, karakteristik kerja harusnya menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengalaman kerja dan kinerja dari pekerja. Variabel kepribadian dalam penelitian ini diukur melalui kesadaran hati, perasaan senang, sensasi negatif dan terbuka terhadap pengalaman. Hubungan terbentuk setelah adanya kepercayaan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. Berlanjut atau tidaknya suatu hubungan dengan pelanggan bisa diprediksi pada saat pelanggan mempercayai produk maupun jasa perusahaan untuk memilih menggunakannya atau meninggalkan perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Zulkifli (2012) hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Nasabah Bank Mega Malang.

2. Pengaruh *communication* terhadap *Customer Retention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa *communication* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini berarti jika *communication* ditingkatkan maka *customer retention* juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Hal ini dapat diartikan, *Communication* merupakan suatu bentuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam komunikasi terjadi pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan. Komunikasi juga dapat menjadi media mengatasi perselisihan, melalui komunikasi perusahaan dapat menyalurkan ekspektasi perusahaan dengan persepsi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pola perusahaan yang teimplikasikan melalui aktivitas pemasaran

yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli yang memiliki potensial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007), hasil pengujian menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*.

3. Pengaruh kepercayaan dan komunikasi secara simultan terhadap customer retention

Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan dan komunikasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* artinya jika kepercayaan dan komunikasi ditingkatkan secara bersamaan, maka akan meningkatkan *customer retention*.

Adanya peningkatan *customer retention* berdasarkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen tentu saja akan lebih meningkat jika terjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Ratih Haryati (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *relationship marketing* yaitu *trust*, *commitment*, *communication* berpengaruh terhadap *customer retention*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran ini merupakan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Trust* dan *Communication* Terhadap *Customer Retention* pada Adikuasa *Photography* di Taman Cari Purbolinggo Lampung Timur” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan (*trust*) meningkat, maka *customer retention* juga akan meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *communication* meningkat, maka *customer retention* juga akan meningkat.
3. Kepercayaan (*trust*) dan *Communication* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Artinya jika kepercayaan dan komunikasi dengan konsumen secara bersama-sama ditingkatkan maka *customer retention* juga akan semakin meningkat demikian juga sebaliknya jika kepercayaan dan komunikasi menurun maka *customer retention* juga akan menurun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang diberikan:

1. Dari segi Kepercayaan (*Trust*) konsumen hendaknya lebih ditingkatkan lagi dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana nantinya diharapkan konsumen dapat menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.
2. Dari segi *communication* harus lebih ditingkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggan serta memberikan pelatihan pada karyawan mengenai ketrampilan berkomunikasi yang nantinya akan mempengaruhi kinerja karyawan di Adikuasa *Photography* di Taman Cari Purbolinggo. Apabila komunikasi dengan konsumen baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
3. *Trust* dan *Communication* memiliki definisi dan ciri ciri yang sudah disebutkan diatas, maka untuk dapat meningkatkan *Customer Retention* dalam menangani konsumen kita dan hendaknya tahu betul apa itu pengertian ciri manfaat serta memahami apa itu

kepercayaan seseorang sehingga dalam proses pengorganisasian tidak terjadi kesalahan dalam menangani masalah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

Nelson Oly Ndubisi. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Malaysia.

Ratih Haryati. (2010). *Analisi Pengaruh relationship marketing Terhadap customer attention Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagi Lilian*.

Zulkifli. (2012). *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*.

Sumber Buku:

Hansen, D.R. dan Mowen, M.M. (2011). *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kelvin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suwarto. (2013). *Pengembangan Tes Diagnostik dalam Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

