

PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DI ATMO SECOND SUSUKAN

Khamilatul Diniyah¹, Silvia Hendrayanti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Jl. Menoreh Utara Raya No.11, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota

Semarang, Jawa Tengah 50232

e-mail: [1khamiladiyah885@gmail.com](mailto:khamiladiyah885@gmail.com), [2silvia_hendrayanti@yahoo.com](mailto:silvia_hendrayanti@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap retensi pelanggan, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan, dan mengetahui pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Atmo second susukan yang jumlahnya tidak terbatas. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan aturan jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara komitmen (X1) kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) terhadap retensi pelanggan

(Y). Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh komitmen terhadap retensi sebesar 0.232 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 < 5\%$ dan nilai t hitung sebesar $4.314 > t$ tabel 2.587; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komitmen (X1) terhadap retensi (Y). Hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh kepercayaan terhadap retensi sebesar 0.517 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 < 5\%$ dan nilai t hitung sebesar $8.704 > t$ tabel sebesar 2.587; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan (X2) terhadap retensi (Y). Sedangkan hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung pengaruh kepuasan terhadap retensi sebesar 0.217 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 < 5\%$ dan nilai t hitung sebesar $3.738 > t$ tabel sebesar 2.5867; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan (X3) terhadap retensi (Y). Saran dalam penelitian ini adalah pentingnya Atmo Second untuk meningkatkan komitmen, kepercayaan dan kepuasan. Hal ini dilakukan agar retensi pelanggan dapat meningkat.

Kata kunci: komitmen, kepercayaan, kepuasan, retensi pelanggan

Abstract

This research aims to determine the effect of commitment on customer retention, determine the effect of trust on customer retention, and determine the effect of satisfaction on customer retention at Atmo Second Susukan. The population in this research is all customers at the Atmo second channel, an unlimited number. This research carried out sampling using a minimum sample size rule of 5-10 times the number of indicators, so the total sample was 91 respondents. The research method is a quantitative method with multiple linear regression analysis methods. The results of the research show that there is a significant positive influence between commitment (X1), trust (X2) and satisfaction (X3) on customer retention (Y). The partial test results show that the t-calculated value of the influence of commitment on retention is 0.232 with a probability figure of $0.000 < 5\%$ and the calculated t value is $4,314 > t$ table 2,587; this means that partially there is a positive and significant influence of commitment (X1) on retention (Y). The partial test

results show that the *t*-calculated value of the influence of trust on retention is 0.517 with a probability figure of $0.000 < 5\%$ and the calculated *t* value is $8,704 > t$ table is 2,587; this means that partially there is a positive and significant influence of trust (X2) on retention

(Y). Meanwhile, the partial test results show that the *t*-calculated value of the influence of satisfaction on retention is 0.217 with The probability figure is $0.000 < 5\%$ and the calculated *t* value is $3.738 > t$ table is 2.5867, meaning that partially there is a positive and significant influence of satisfaction (X2) on retention (Y). The suggestion in this research is the importance of Atmo Second to increase commitment, trust and satisfaction. This is done so that customer retention can increase

Keywords: commitment, trust, satisfaction, customer retention

1. PENDAHULUAN

Pada era bisnis yang kompetitif saat ini, menjaga pelanggan yang sudah ada menjadi sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Retensi pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad, 2018). Dalam industri ritel pakaian, seperti yang diwakili oleh Atmo Second Susukan, mempertahankan pelanggan merupakan tantangan yang signifikan karena persaingan yang tinggi dan preferensi pelanggan yang bervariasi.

Atmo Second Susukan adalah toko pakaian yang mengkhususkan diri dalam penjualan pakaian bekas atau preloved. Toko ini berlokasi di daerah Susukan, di mana terdapat persaingan yang ketat dengan adanya banyak toko pakaian sejenis. Di tengah persaingan ini, Atmo Second Susukan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan yang stabil.

Masalah yang terjadi di Atmo Second terkait dengan retensi pelanggan adalah para pengunjung masih tidak stabil jumlahnya, bahkan cenderung menurun. Berikut data omset ditampilkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Target omset dan actual omset

Bulan/ Tahun	Target omset	Actual Omset
April/2022	6.000.000	4.250.000
Mei/2022	5.000.000	3.980.000
Juni/2022	5.000.000	3.340.000
Juli/2022	5.000.000	2.280.000
Rata - rata		3.462.500

Sumber: Data di Olah, 2023

Kepuasan pelanggan juga tidak sepenuhnya maksimal. Berikut data beberapa pesaing yang terdapat di sekitar Atmo Second:

Tabel 2
Perbandingan omset pesaing dan Atmo Second

Nama usaha disekitar Atmo Second	Actual Omset rata – rata bulanan
A	5.000.000
B	4.000.000
C	4.500.000

Sumber: Data di Olah, 2023

Dapat di simpulkan dari tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan ketatnya persaingan di bidang fashion dan perlunya suatu bisnis meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian sebelumnya tentang retensi pelanggan masih menunjukkan hasil yang inkonsistensi. (Satriawan & Usman, 2018) yang berjudul “Effect of Commitment, Trust and Satisfaction of Customer Retention of Honda Motor Products Matic” menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan, namun penelitian (Sulistiani & Farida, 2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan menemukan bahwa komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan. Kemudian (RICADONNA, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Umum Syariah” menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan namun (Sulistiani & Farida, 2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan.. (Tirtawati, 2021) yang berjudul “Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan” menemukan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan namun (Darmawan et al., 2020) yang berjudul “Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung – Kamal” menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Kemudian penelitian ini akan mengambil obyek penelitian di toko pakaian Atmo Second Susukan. Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul penelitian **“PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DI ATMO SECOND SUSUKAN”**.

A. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah komitmen berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan?

B. Tujuan Penelitian

Dengan demikian, secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan.

C. Kajian variabel

1. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan adalah konsep penting dalam bidang pemasaran yang

mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada (Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad, 2018) (Satriawan & Usman, 2018).

2. Komitmen

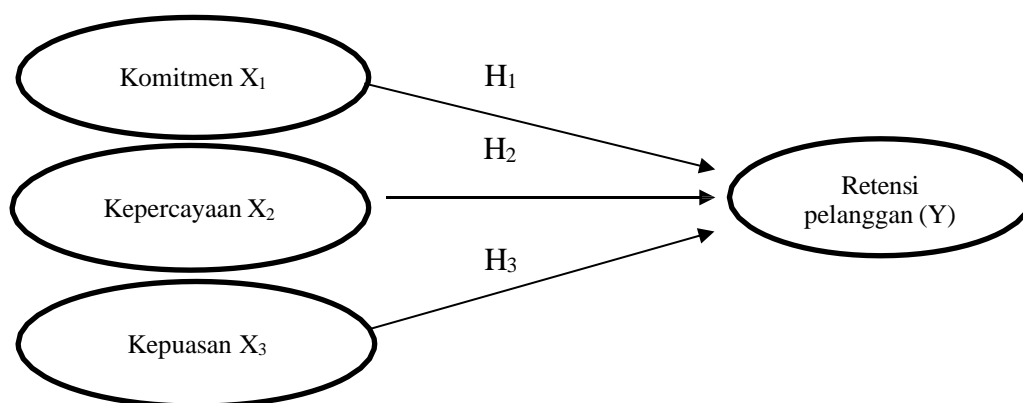
Komitmen adalah konsep yang penting dalam studi perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan keterikatan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Berdasarkan beberapa artikel jurnal ilmiah, komitmen beli dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap produk atau merek yang membuat mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama (Nurjanah & Pasundan, 2020)

3. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan atau merek dalam menjalankan transaksi bisnis. Kepercayaan ini mendasarkan pada harapan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka, memberikan produk atau layanan berkualitas, dan menjaga hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan (Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad, 2018).

4. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam kesuksesan setiap bisnis. Mengukur dan memahami kepuasan konsumen adalah langkah penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai respons positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau menerima layanan tertentu. Respons ini mencakup perasaan senang, puas, dan terpenuhinya harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. Hubungan antar variabel

1. Pengaruh komitmen terhadap retensi pelanggan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat komitmen pelanggan terhadap merek atau produk dengan tingkat retensi pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan terhadap merek atau

produk, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa komitmen pelanggan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan menghindari beralih ke merek pesaing.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek atau beralih ke merek pesaing. Tingkat kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa keyakinan dan kenyamanan bagi pelanggan. Pelanggan yang percaya pada integritas, kehandalan, dan kompetensi perusahaan atau merek cenderung merasa aman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut. Mereka percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka, memberikan produk atau layanan berkualitas, dan menjaga kepentingan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan

Kepuasan konsumen yang tinggi cenderung mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung memilih untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan, daripada mencari alternatif dari pesaing. Hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berkontribusi pada tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi positif ini berfungsi sebagai bentuk promosi mulut ke mulut yang efektif, yang dapat membantu mempertahankan pelanggan saat mereka merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain.

E. Hipotesis

Hipotesis 1 (H_1) :Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan

Hipotesis 2 (H_2) :Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi i pelanggan di Atmo Second Susukan

Hipotesis 3 (H_3) :Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan di Atmo Second Susukan

2. METODE

a. Populasi

Populasi adalah objek yang diteliti secara keseluruhan yang terdiri dari sejumlah individu, hal ini adalah jumlah individu terbatas maupun tidak (Sugiyono, 2008). Populasi pada penelitian ini menggunakan pelanggan Atmo Second Susukan. Populasi penelitian ini tidak terbatas.

b. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2008) adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari jumlah populasi). Berdasarkan data yang diperoleh jumlah populasi tidak terbatas sehingga perhitungan sampel menggunakan aturan (Sugiyono, 2008) yang

mengemukakan bahwa jumlah sampel 5-10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini 16 sehingga 91 sampel dianggap sudah mewakili.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data sangat berpengaruh terhadap hasil data yang dikumpulkan. Kegiatan dalam analisis data ini dimulai dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik data, coding, tabulasi hingga mengolah data. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih teliti dan dipercaya, maka peneliti ini menggunakan software SPSS versi 20.0 untuk memudahkan dalam menghitung data. Data yang terkumpul diolah ke dalam Analisis Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari beberapa uji lainnya yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Hipotesis untuk mengetahui apakah antara variabel x dan variabel y berpengaruh atau tidak. Selain itu, analisis data ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kenormalan data dapat diuji dengan Kolmogorov-Smirnov dengan hasil data seperti pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

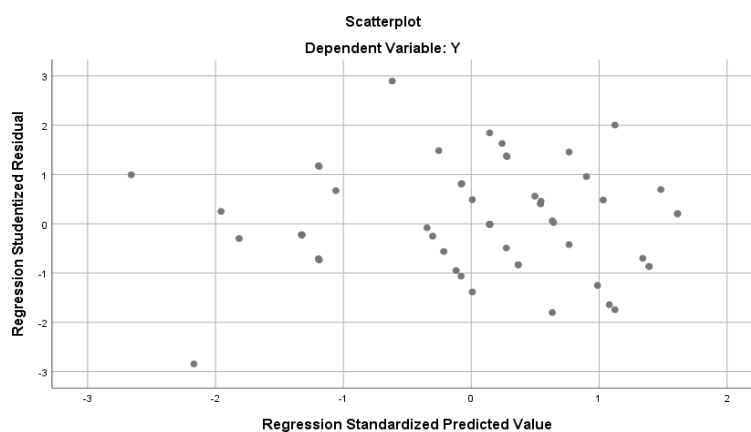
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62562457
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dalam uji normalitas di atas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi untuk kedelapan variabel (2-tailed P) sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi minimal (2-tailed P) $> \alpha = 0,05$, kaidahnya apabila signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 berarti tidak signifikan, apabila signifikan maka datanya dikatakan tidak normal, sebaliknya apabila lebih besar dari 0,05 dikatakan signifikan, kalau signifikan maka datanya dikatakan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji Heterokedastisitas terlihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil analisis pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dipastikan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.216	4.632
X2	.178	5.625
X3	.179	5.582

S

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas mendekati angka 1, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Disamping itu, dari hasil uji VIF, untuk setiap variabel bebas < 10 . Maka variabel

bebas dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti dapat dipercaya dan objektif.

d. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pengolahan data melalui program SPSS menghasilkan output data seperti di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.360	.314		1.149	.254
	X1	.232	.054	.242	4.314	.000
	X2	.217	.058	.231	3.738	.000
	X3	.517	.059	.537	8.704	.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan uji statistik regresi yang telah dilakukan dapat disusun persamaan matematis dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0.360 + 0.232 X_1 + 0.217 X_2 + 0.517 X_3$$

e. Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji t terlihat pada tabel berikut ini bahwa semua variabel signifikan karena angka probabilitas lbh kecil (<) dari taraf signifikansi 0.05:

Tabel 6
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.360	.314		1.149	.254
	X1	.232	.054	.242	4.314	.000
	X2	.217	.058	.231	3.738	.000
	X3	.517	.059	.537	8.704	.000

Sumber : Data primer diolah (2023).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.970 ^a	.941	.939	.636	1.987

- i. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 - ii. Dependent Variable: Y
- Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari tabel 7 hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0.941. Hal ini berarti bahwa sebesar 94.1% dapat dijelaskan oleh variabel komitmen (X1), kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3) menjelaskan retensi (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 94.1\% = 5.9\%$) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil Uji Statistik Simultan (F test)

Tabel 8
Hasil Uji Statistik Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.905	3	186.302	460.115	.000 ^b
	Residual	35.227	87	.405		
	Total	594.132	90			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F antara komitmen (X1), kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3) secara simultan $460.115 > F$ tabel ($v_1=3$; $v_2:91$) sebesar 4.42

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh komitmen terhadap retensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komitmen (X1) terhadap retensi (Y). Nilai koefisien regresi komitmen terhadap retensi sebesar 0.232 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0.05)$ dan nilai t hitung sebesar $4.314 > t$ tabel ($df=n-k=91-3=88$) sebesar 2.587. Angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa dalam upaya meningkatkan retensi, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan komitmen. Hal ini berarti semakin baik kondisi komitmen maka akan dapat memacu semangat dan kegairahan konsumen dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan retensi kerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Duha et al., (2021), (Junaidi et al., 2020) yang menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap retensi kerja.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap retensi kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan (X2) terhadap retensi konsumen (Y). Nilai koefisien regresi kepercayaan terhadap retensi sebesar 0.517 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0.05)$ dan nilai t hitung sebesar $8.704 > t$ tabel ($df=n-k=91-3=88$) sebesar 2.587. Angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa dalam upaya meningkatkan retensi konsumen, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kepercayaan. Hal ini berarti semakin ringan kepercayaan maka akan dapat memacu semangat dan kegairahan konsumen dalam

bekerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bu'ulolo et al., (2021) yang menemukan bahwa stres yang semakin ringan dapat meningkatkan retensi.

3. Pengaruh kepuasan terhadap retensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan (X3) terhadap retensi (Y). Nilai koefisien regresi kepuasan terhadap retensi sebesar 0.217 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0.05) \text{ dan nilai } t \text{ hitung sebesar } 3.738 > t \text{ tabel } (df=n- k=91-3=88) \text{ sebesar } 2.5867$. Angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa dalam upaya meningkatkan retensi, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan Kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi Kepuasan dalam bekerja akan dapat memacu semangat dan kegairahan konsumen dalam bekerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrina, (2021) yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap retensi.

4. KESIMPULANDAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komitmen (X1) terhadap retensi (Y), artinya semakin baik komitmen di perusahaan maka akan semakin baik retensi. Sebaliknya, semakin buruk komitmen maka semakin buruk retensi.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan (X2) terhadap retensi (Y), artinya semakin baik kepercayaan di perusahaan maka akan semakin baik retensi. Sebaliknya, semakin buruk kepercayaan maka semakin buruk retensi.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan (X3) terhadap retensi (Y), artinya semakin baik kepuasan di perusahaan maka akan semakin baik retensi. Sebaliknya, semakin buruk kepuasan di perusahaan maka akan semakin buruk retensi.

b. Saran

Adanya pengaruh positif dan signifikan yang kecil antara kepercayaan terhadap retensi kerja mengindikasikan perlunya meringankan kepercayaan agar konsumen dapat semakin produktif.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan faktor lain seperti faktor lingkungan kerja, kepemimpinan, motivasi kerja dan lain sebagainya. Selain itu dapat juga meningkatkan jumlah sampel agar semakin representatif terhadap jumlah populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, I. (2021). Pengaruh Motivasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Cv. Lancar Jaya Desa Karsa Jaya Belitang Jaya Oku Timur. *Jurnal AKTUAL*, 18(2), 68. <https://doi.org/10.47232/aktual.v18i2.65>
- Bu'ulolo, A., Fau, S. H., & Fau, J. F. (2021). Pengaruh komunikasi kerja terhadap semangat kerja pegawai dinas sosial kabupaten nias selatan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 61–72.

- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>
- Duha, S. hati, Duha, T., & Buulolo, P. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Yang Dimediasi Oleh Kepemimpinan (Studi Pada Dinas Perpustakaan Kabupaten Nias Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 103–114.
- Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., Hardiyanti, O., & Sari, R. (2020). Management Analysis Journal Analysis of Variables Affecting Brand Loyalty in Junior Crocodile Products at Paragon Mall Semarang Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad, W. E. S. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 8(2), 180–195.
- Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- RICADONNA, N. A. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH*. Maret, 1–137.
- Satriawan, N. D., & Usman, N. (2018). Effect of Commitment, Trust and Satisfaction of Customer Retention of Honda Motor Products Matic. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1516>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10.
- Tirtawati, D. G. E. (2021). Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(2), 49–55. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i2.2168>