

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN  
*CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
STUDI KASUS PADA PT. INDONE KARGO EXPRESS**

**Skripsi**

**Oleh :**

**TENGGU DESWITA RIZKI AMANAH  
178320093**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN  
*CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
STUDI KASUS PADA PT. INDONE KARGO EXPRESS**

**Skripsi**

**Oleh :**

**TENGGU DESWITA RIZKI AMANAH  
178320093**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN  
*CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
STUDI KASUS PADA PT. INDONE KARGO EXPRESS**

**Skripsi**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**TENGGU DESWITA RIZKI AMANAH**  
**178320093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Retention* Studi Kasus Pada PT. Indone Kargo Express

Nama : Tengku Deswita Rizki Amanah

NPM : 178320093

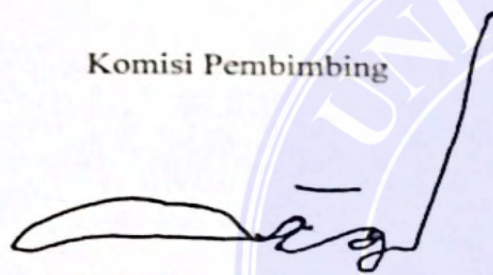
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

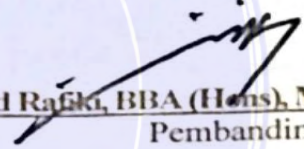
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Sugito, SE, MM)  
Pembimbing

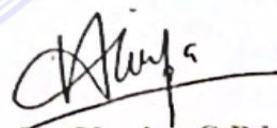


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nidya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 14 April 2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tengku Deswita Rizki Amanah  
NPM : 178320093  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Customer Trust, Customer Satisfaction, Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Retention* Studi Kasus Pada PT. Indone Kargo Express.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 14 April 2023  
Yang menyatakan,



**Tengku Deswita Rizki Amanah**  
NPM : 178320093

## **HALAMAN PERNYATAAN**

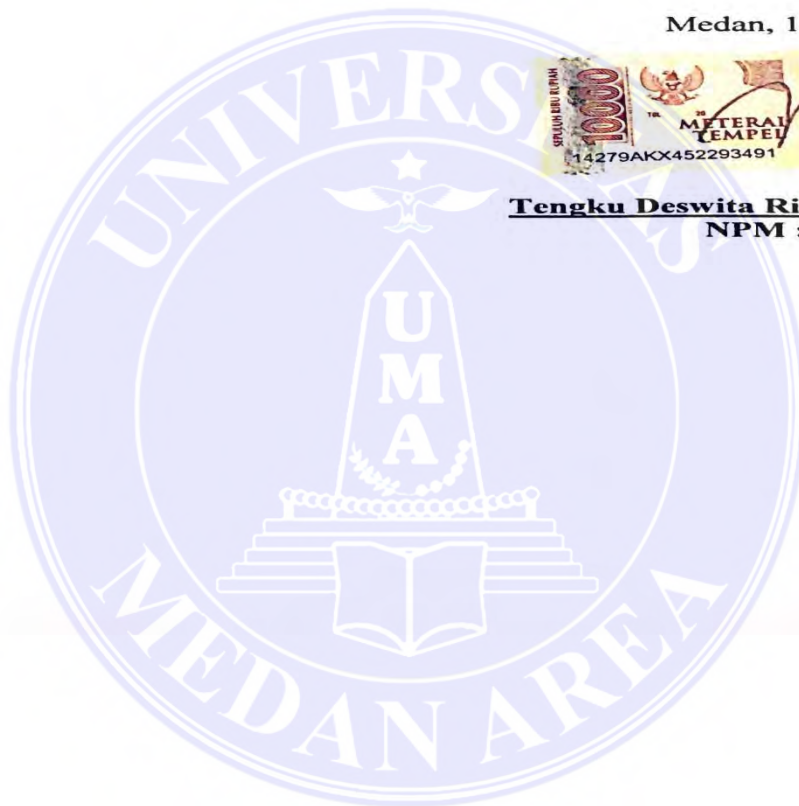
Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 April 2023



**Tengku Deswita Rizki Amanah**  
**NPM : 178320093**



## RIWAYAT HIDUP

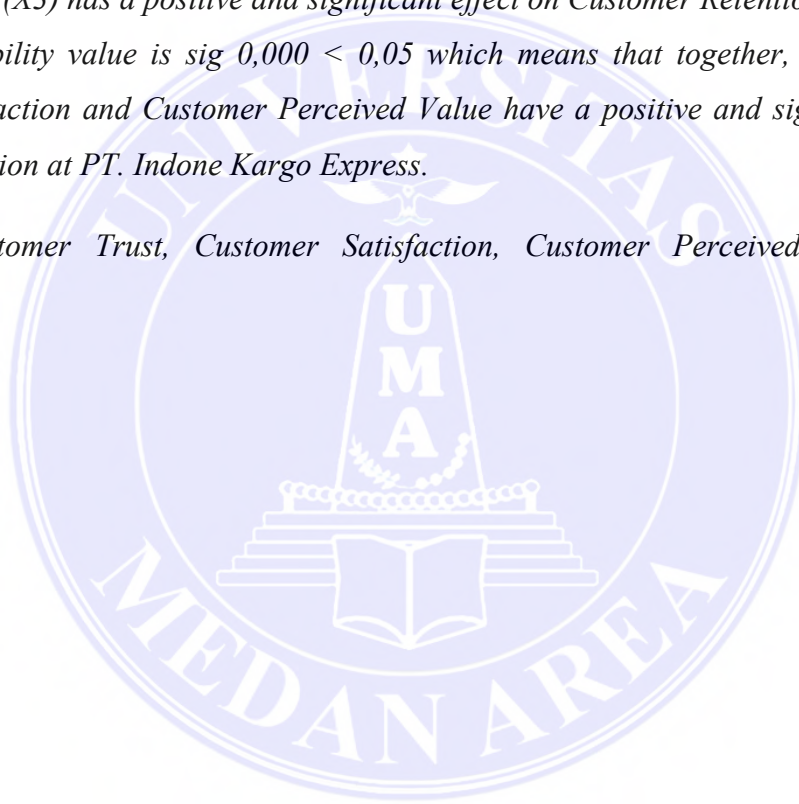


Nama	Tengku Deswita Rizki Amanah
NPM	178320093
Tempat Tanggal Lahir	Bandung, 09 September 1998
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tengku Dewasyah Putra
Ibu	Dewita
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 8 Medan
SMA	SMA Negeri 14 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Interpan Pasifik Futures Sebagai Customer Service (Januari - Maret 2018)</li> <li>2. Hotel Anaya sebagai Resepsionis (April – November 2018)</li> <li>3. PT. Indone Kargo Express Sebagai Admin Keuangan (April – November 2020)</li> <li>4. Honorer PNS di Denpom I/5 Medan (2021 – Sekarang)</li> </ol>
No. HP/WA	089629877146/089529290447
Email	tengkudeswita@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This Study aims to examine the influence of Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value on Customer Retention at PT. Indone Kargo Express Medan. The analysis Technique used is Murtiple Linear Analysis Techniqye, and for Hypothesis testing is a partial statistical test (T Test) and simultaneous test (F Test). The results of the T test show that Customer Trust (X1) has a Positive and significant effect on Customer Retention, Customer Satisfaction (X2) has a positive and signifcant effect on Customer Retention and Customer Perceived Value (X3) has a positive and significant effect on Customer Retention. Based on the F test, The probability value is sig  $0,000 < 0,05$  which means that together, Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value have a positive and significant effect on Customer Retention at PT. Indone Kargo Express.*

**Keywords:** *Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Perceived Value, Customer Retention*





## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention* Pada PT. Indone Kargo Express Medan. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan penyebaran Kuesioner penelitian berjumlah 140 orang yang telah menggunakan jasa selama 2 tahun. Teknik Analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Linier Berganda, dan untuk pengujian Hipotesis adalah Uji Statistik secara parsial (Uji T) dan Uji secara simultan (Uji F). Hasil Penelitian Uji T menunjukkan bahwa *Customer Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* dan *Customer Perceived Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Berdasarkan Uji F nilai Probabilitas sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara bersama-sama *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Simpulan secara simultan *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* Pada PT. Indone Kargo Express.

**Kata Kunci:** *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value*, *Customer Retention*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah :

*Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Perceived Value terhadap Customer Retention* Studi Kasus: PT. Indone Kargo Express.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi, penulis telah mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Ir. Dadan Ramdan, MEng., MSc.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Sugito SE, Msi. yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan Skripsi.
10. Dosen Pembimbing Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA.
11. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si sebagai dosen Sekretaris.
12. Ibu saya Tercinta yang tiada henti berdoa untuk keberhasilan penulis atas segala pengorbanan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil.
13. Adik-adik saya Tercinta Debby dan Depa yang telah membantu dalam Mengerjakan Skripsi.
14. Kepada Seluruh teman – teman angkatan 2017 yang telah membantu baik moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan

2023

Tengku Deswita Rizki Amanah  
**NPM : 17832093**

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i> .....	7
2.1.2 <i>Customer Retention</i> .....	7
2.1.2.1 Indikator-indikator <i>Customer Retention</i> .....	10
2.1.3 <i>Customer Trust</i> .....	10
2.1.3.1 Manfaat <i>Customer Trust</i> .....	11
2.1.3.2 Indikator-indikator <i>Customer Trust</i> .....	11
2.1.3.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	12
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.1.4.1 Faktor-faktor <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.4.2 Indikator-indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	14
2.1.5 <i>Customer Perceived Value</i> .....	15

2.1.5.1 Indikator-indikator <i>Customer Perceived Value</i> .....	17
2.1.5.2 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2.1 Waktu Penelitian.....	23
3.2.2 Tempat Penelitian.....	23
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.3.3 Teknik Sampel.....	25
3.4 Definisi Operasional.....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1 Jenis Data.....	27
3.5.2 Sumber Data.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Skala Pengukuran.....	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	29
3.8.1 Uji Alat Ukur.....	29
3.8.1.1 Uji Validitas.....	29
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	30

3.8.2.1 Uji Normalitas.....	30
3.8.2.2 Uji Multikolonieritas.....	30
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8.2.4 Uji Glejser.....	31
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	33
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	33
3.9.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.2 Gambaran Umum Produk.....	34
4.1.2.1 Produk dan Servis.....	34
4.1.2.1.1 Domestik, Kurir, dan Paket.....	35
4.1.2.1.2 Internasional Kurir / Kargo.....	36
4.2 Gambaran Umum Responden.....	36
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2 Gambaran Reponden Berdasarkan Umur.....	37
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner.....	38
4.3.1 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	38
4.3.2 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	39
4.3.3 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
4.3.4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> .....	42
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43

4.4.1 Uji Validitas.....	43
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1 Uji Normalitas.....	45
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	46
4.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	47
4.5.3.1 Uji Glejser.....	48
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	49
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	51
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	52
4.6.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	53
4.7 Pembahasan Hasil Analisis.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

1.I Tabel Data Konsumen.....	4
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	19
3.1 Tabel Rincian Waktu Penelitian.....	23
3.2 Tabel Operasional Variabel.....	26
3.3 Tabel Bobot Nilai Angket.....	28
4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2 Tabel Reponden Berdasarkan Umur.....	37
4.3 Tabel Reponden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
4.4 Tabel Tanggapan Reponden Terhadap <i>Customer Retention</i> .....	39
4.5 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	40
4.6 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	41
4.7 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> .....	42
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas.....	43
4.9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.10 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	45
4.11 Tabel Hasil Uji Multikolonieritas.....	46
4.12 Tabel Hasil Uji Glejser.....	48
4.13 Tabel Hasil Regresi Linear Berganda.....	50
4.14 Tabel Hasil Uji T.....	51
4.15 Tabel Hasil Uji F.....	52
4.16 Tabel Hasil Koefisien Determinasi.....	53



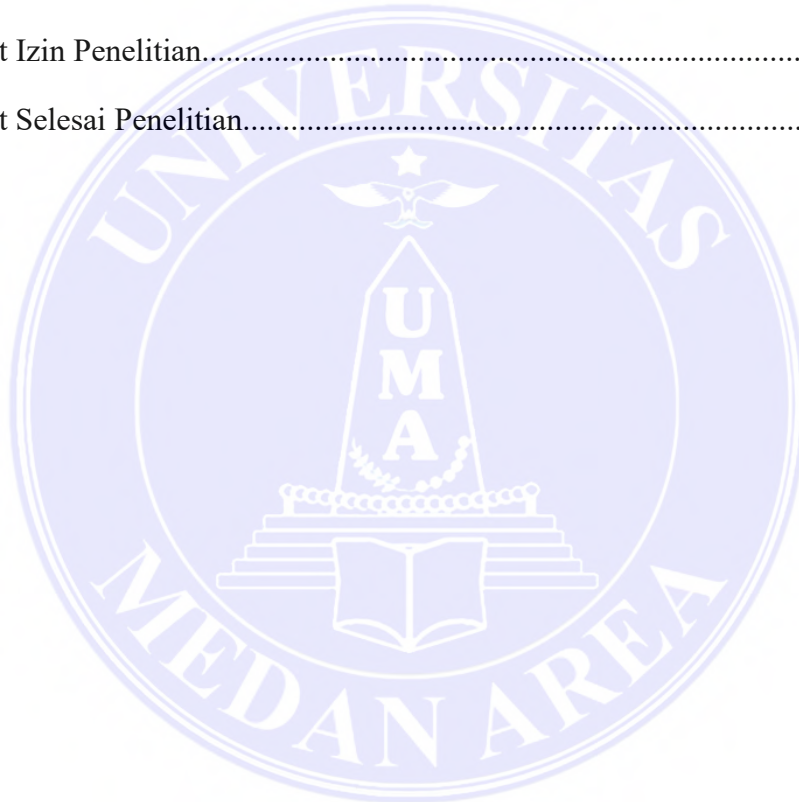
## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Konseptual.....	20
4.1 Gambar Pola Penyebaran <i>Scatterplot</i> .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	65
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	68
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
Lampiran 6 Hasil Regresi Berganda.....	73
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	74
Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian.....	75



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis membentuk berbagai perusahaan mempertahankan pelanggan pada lingkungan usaha yang kompetitif, menjaga pelanggan yang puas dan senang membentuk biaya penjualan ke pelanggan yang sudah ada menjadi lebih rendah dari biaya menjual ke pelanggan baru. dengan mengelola pelanggan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk tetap mampu bertahan adalah dengan mengelola *Customer retention*

*Customer Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap produsen atau dengan penyedia jasa. Ranaweera & Prabhu, (2003) *Customer retention* memiliki hubungan yang kuat bagi asset perusahaan dan tidak hanya berfokus pada pangsa pasar atau penjualan, tetapi berfokus pada probabilitas. Mengembangkan dan mempertahankan pelanggan *Customer retention* menjadi kunci bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Metode ini dinilai lebih efektif karena memiliki hubungan jangka panjang untuk pertumbuhan perusahaan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk membangun kepercayaan. Gurviez & Korcia, (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain. tanpa Kepercayaan, tidak ada hubungan yang stabil dan tahan lama. Dalam hal ini yang dibutuhkan perusahaan jasa adalah untuk selalu berupaya secara terus menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan jasa agar tidak berpindah ke kompetitor lain.

Meningkatkan pelanggan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. meningkatkannya melalui berbagai program kegiatan perusahaan dengan tujuan agar pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Lalu setelah mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut maka pelanggan akan mencoba dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan mulai berinteraksi sebagai proses antara penjual dan pembeli. pelanggan dapat merasakan sendiri pelayanan yang dirasakan seperti apa dan bagaimana apakah puas atau tidak hal inilah yang merujuk pada *Customer Satisfaction*.

Menurut Kotler, (2002) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan ini tentu akan dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan memakai jasa tersebut.

Setelah memakai jasa tersebut pelanggan akan mulai mencari perbedaan antara benefit dan pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan pada ekpektasi kebutuhan dan keinginannya. Hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dan berhubungan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Mc douggal & Levesque, (2000: 394).

Pada umumnya, customer tidak mengetahui *cost* produksi sebenarnya dari sebuah barang / jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai internal *feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang / jasa bagi mereka. Inilah yang disebut *Customer Perceived Value*.

*Customer Perceived Value* adalah *Trade Off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) Payne & Holt, (2001)

Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen yaitu:

Atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk Beberapa macam faktor yang telah memberikan kontribusi terhadap mempertahankan pelanggan *Customer Retention*, seperti kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*), serta *Customer Perceived Value*.

Bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia, di Indonesia sendiri hingga pada bulan Juli 2020 sendiri menurut berita dari *Supply Chain* Indonesia, dapat diketahui bahwa tren pengiriman logistik sendiri lewat layanan jasa pengiriman barang meningkat di level 20 % dalam arus pengiriman logistik yang ada.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini. Penulis mengambil objek penelitian yaitu “PT. Indone Kargo Express” adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang (*Package, General, Cargo*, dsb) melalui udara, darat maupun laut dengan pelayanan *door to door*. Produk yang diberikan dari perusahaan ini adalah Melayani dengan sistem jemput (*pick-up & Delivery*) barang atau dokumen untuk dikirim ke alamat tujuan yang diinginkan para pelanggan di wilayah jaringan Operasional PT. Indone Kargo Express serta memberikan informasi kepada para pelanggan mengenai status pengiriman barangnya. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 ini dalam perjalanan usaha perusahaan tersebut terdapat adanya faktor faktor yang membuat pelanggan-pelanggan tetap mau bekerjasama dengan perusahaan selama beberapa tahun sampai sekarang.

Adapun data-data Jumlah konsumen yang menjadi pelanggan tetap pada perusahaan Jasa PT. Indone Kargo Express ini dengan periode waktu 2 tahun atau lebih.

**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen Tetap PT. Indone Kargo Express**

No	Nama Perusahaan/Individu	Shipper	Tahun bergabung
1.	Pt. Sap	10	2016 s/d sekarang
2.	Pt. Drc	20	2017 s/d sekarang
3	Pt. Indah Yatama	25	2016 s/d sekarang
4	Pt. Pos Indonesia	14	2018 s/d sekarang
5	Budi Berandan	23	2016 s/d sekarang
6.	PT Kharisma	24	2018 s/d sekarang
7.	Dsi kargo	24	2017 s/d 2019

Sumber: PT. Indone Kargo Express

Hal ini lah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti faktor faktor tersebut. akan dibahas perihal pengaruh *Customer trust*, *Customer satisfaction*, dan *Customer perceived value* terhadap *Customer retention* oleh sebab itu, perlu diketahui bagaimana perusahaan dalam hal ini PT. Indone Kargo Express sebagai objek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan *customer retention* PT. Indone Kargo Express.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
3. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
4. Apakah *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap *customer retention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Untuk Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention*
2. Untuk Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
3. Untuk Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention*
4. Untuk Mengetahui pengaruh secara simultan *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* terhadap *customer retention*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

### 1. Bagi Penulis.

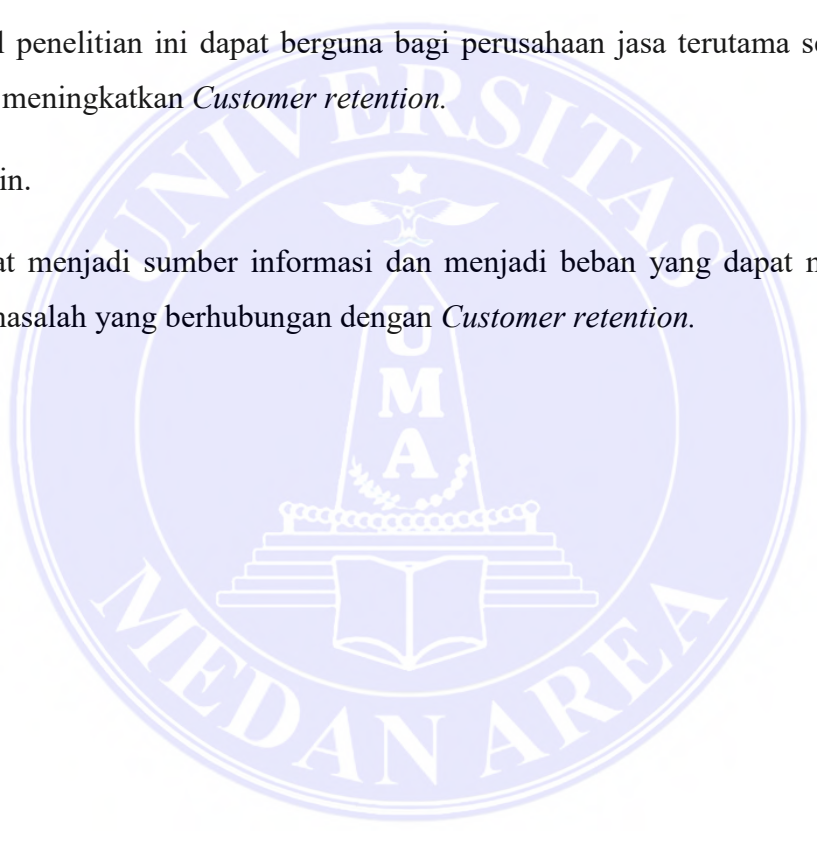
Diharapkan menambah wawasan dan menguji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan.

### 2. Bagi Perusahaan.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan jasa terutama sebagai informasi mengetahui cara meningkatkan *Customer retention*.

### 3. Bagi Pihak Lain.

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi beban yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan *Customer retention*.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* adalah menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah keputusan pelanggan jangka panjang, Kotler, (2001:304).

Dalam menerapkan pendekatan pemasaran berdasarkan hubungan baik yang diusahakan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang kuat sebagai ukuran untuk mengetahui pentingnya sebuah hubungan tetap dijaga. Pada akhirnya, tercipta pula konsekuensi yang berupa perilaku untuk secara insensif berhubungan dengan perusahaan berupa *customer retention*, serta promosi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen (*word of mouth*).

##### 2.1.2 *Customer Retention*

Dalam beberapa penelitian *Customer retention* adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi *customer* yang gagal dipertahankan. Retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Sings & Khan, (2012)

Ada pula yang menyatakan menurut Schiffman & Wisenblit, (2015) “*Customer retention* berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan. manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan

pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word of mouth communication* Cranage, (2004).

Strategi retensi pelanggan menurut Tjiptono, (2015) yaitu sebagai berikut :

Sejumlah riset mengkonfirmasi pentingnya strategi retensi pelanggan. Riset komprehensif yang dilakukan *Bain & Company* didalam buku Tjiptono, (2015) terhadap sejumlah industri jasa di amerika menemukan bahwa “loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan probabilitas perusahaan” Meskipun dalam beberapa literatur menyatakan ada hubungan antara loyalitas dan retensi, tapi salah jika mengasumsikan bahwa semua pelanggan yang melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang suatu produk adalah loyal terhadap perusahaan atau penyedia layanan dan pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang.

*Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan bahwa kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan Hening-Thurau & Klee, (1997). Tanpa tujuan yang jelas, setiap misi untuk mengembangkan jumlah konsumen tidak akan banyak bermanfaat bagi perusahaan Buttle, (2004). Perusahaan wajib mempunyai target untuk menjaga konsumen yang telah ada untuk sekaligus menjaring pelanggan baru yang berpotensi mendatangkan profit atau mempunyai nilai penting untuk mencapai strategi lainnya. Meskipun demikian tidak semua pelanggan menguntungkan perusahaan, oleh karena itu, banyak pelanggan yang tidak perlu dipertahankan, seperti halnya pelanggan yang terlalu memboroskan biaya pelayanan, senang menunggak atau menahan pembayaran tagihan, atau konsumen tipe kutu loncat yang suka berpindah-pindah *shipper*. lalu, hal yang menjadi permasalahan adalah banyak perusahaan yang membuat *customer*

menjauh karena kurangnya strategi *customer retention*. Padahal berdasarkan statistik dari Gartner Group, 80 % *revenue* perusahaan di masa mendatang berasal hanya dari 20 % *customer* lama mereka. Jadi, apabila perusahaan gagal mempertahankan *customer* maka hal tersebut berujung pada kerugian finansial yang sangat besar. Hal tersebut juga didukung data statistik dari berbagai perusahaan sebagai berikut ini :

Probabilitas menjual kepada *customer* lama yakni sebesar 60-70%. Sementara, probabilitas menjual kepada prospek *customer* baru adalah sebesar 5-20 %. (*Marketing Metrics*)

Meningkatkan loyalitas *customer* dengan jumlah lebih banyak 5 % bisa saja menaikkan *profit* rata-rata per *customer* antara 25% dan 100 %. (*The Loyalty Effect.*)

Bisnis yang menaikkan *customer retentionrate* sejumlah 5 % saja, dapat meningkatkan *profit* mereka dari 5 % sampai 95%. (*Bain & Co.*) Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Invesp, hanya 18 % perusahaan yang fokus dalam menerapkan strategi *customer retention*. Sebagian besar lainnya fokus dalam mencari pelanggan baru. Padahal, dalam riset yang sama, kesuksesan dalam akuisisi pelanggan hanya sekitar 5-20 %. Hal ini berbanding terbalik dengan keuntungan yang diperoleh dengan mempertahankan pelanggan yang mencapai 60-70%.

Dwyer & Tanner, (1999) Menemukan bahwa *customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *profit*. Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada *profit*, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif *shipper* lain. Desai & Mahajan, (1998) juga setuju bahwa *customer retention* merupakan kunci probabilitas. Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan *customer retention* jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

### 2.1.2.1 Indikator-indikator *Customer Retention*

Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, dkk (2012) Indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke jasa lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan
2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke jasa lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan.

### 2.1.3 *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor yang dikutip oleh Sumarwan, (2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Ding Mao Hendia, (2013:21). Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich, (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2012:225), mengatakan bahwa, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Morgan & Hunt dalam Suhardi, (2010:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan

keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antara pihak yang terlibat pertukaran.

### **2.1.3.1 Manfaat *Customer Trust***

Akbar dan Parvez (2009), menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1.) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2.) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3.) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

### **2.1.3.2 Indikator-indikator *Customer Trust***

Yee & Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu :

#### 1) Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji dan kata-kata yang diucapkan perusahaan.

## 2) Kebajikan (*benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

## 3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

### **2.1.3.3 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Retention***

Menurut Morgan & Hunt, (1994) Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini yang dijadikan dasar bagi perusahaan untuk berupaya dalam mengedukasi pelanggan tentang jenis produknya. Karena kepercayaan merupakan suatu sikap yakin yang diberikan kepada seseorang atau perusahaan tertentu yang tercipta akibat kesan pengalaman sebelumnya. Perusahaan harus selalu menjaga kepercayaan pelanggannya karena, kepercayaan itu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif perusahaan dituntut agar dapat menyakinkan pelanggan untuk menggunakan/memakai jasa/produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara menunjukkan keandalan dan integritas kepada pelanggannya. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan tetap dan juga meningkatkan pelanggan baru. Maka dengan itu perusahaan dapat mempertahankan retensi pelanggannya. Pengaruh *Customer trust* terhadap *Customer retention* tentu sangat berpengaruh karena pelanggan mempercayai produk/jasa yang dipakai dan merasakan manfaatnya (*benefit*) dan tentunya meningkatkan customer retention perusahaan tersebut dan tentunya bisa menambah pelanggan baru juga.

### 2.1.4 Customer Satisfaction

Menurut Kotler, (2002) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan memakai jasa tersebut.

Menurut Hansemark & Albinsson, (2004) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Meskipun banyak teori yang berkembang tentang kepuasan, namun hanya terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu Anderson et. al, 1994 ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradig *disconfirmation*. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. Berbeda dengan kepuasan akumulatif yang menggambarkan evaluasi jangka panjang yang merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan. Anderson et al, (1994); Anderson & Sullivan, (1993). Ini berarti bahwa kepuasan secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari keputusan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan.

#### 2.1.4.1 Faktor-faktor Customer Satisfaction

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Gapersz 2000:118)

1. Kebutuhan biaya dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi.

2. Pengalaman orang lain.
3. Pengalaman masa lalu ketika konsumen merasakan pelayanan dan produk dari perusahaan sebelumnya
4. Performa produk atau pelayanan, harga dengan nilai yang diperoleh konsumen
5. Informasi pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.2 Indikator-indikator *Customer Satisfaction***

Menurut Tjiptono (2004:62) Indikator kepuasan ada empat yaitu:

1. Penyedia layanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

#### **2.1.4.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention***

Dari beberapa penelitian membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* memiliki pengaruh positif satu sama lain, dimana *Customer Satisfaction* merupakan kunci utama Dalam mempertahankan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap mau beralih keperusahaan lain. Cohen et al, (2006)

Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan menerima produk atau jasa yang sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya



tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepesaing-pesaing perusahaan.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

### 2.1.5 *Customer Perceived Value*

Lapierre, (2000:123) *Customer perceived value* didefinisikan sebagai perbedaan antara benefit dan pengorbanan (*monetary and non-monetary*) yang dipersepsikan pelanggan pada ekspektasi kebutuhan dan keinginannya. Hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dan berhubungan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Mc dougal & Levesque, (2000: 394).

Bentuk pengukuran nilai pelanggan dapat pula dilakukan dan diukur berdasarkan *ratio benefit (customer cost)* dengan memberikan skala pengukuran ordinal. *Value* ditentukan dengan rasio pengukuran *customer benefit* didasarkan pada nilai *functional* dan *emotional benefit*, dengan pengorbanan (*cost*) yang didasarkan pada *cost of monetary, time, physical* dan *energy*. *Lifestyle Marketing*, Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, MM.

*Customer perceived value* dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Pada umumnya, customer tidak mengetahui *cost* produksi sebenarnya dari sebuah barang / jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai internal *feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang / jasa bagi mereka. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang / jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan *customer perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk / jasa mereka. *Customer* akan membeli sebuah produk / jasa yang ditawarkan jika harga yang harus dikeluarkan lebih kecil dari pada *customer perceived value*

dalam benak mereka. *Customer* akan menjadi loyal *customer* jika mereka menganggap *value* yang disampaikan lebih daripada *perceived value* dalam benak mereka. *Customer perceived value* dapat juga dijadikan batasan penentuan harga, artinya harga maksimum yang harus dikeluarkan oleh pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh nilai produk tersebut menguntungkan bagi mereka. Keadaan ini biasanya disebut "What market will bear". *perceived value* diciptakan apabila produk tersebut telah memiliki reputasi, pesan pemasaran, kemasan yang menarik, lingkungan penjualan yang telah mapan, dan sebagainya. Komponen yang paling penting untuk *perceived value* adalah perbandingan antara *product value* menurut pelanggan dan prospek antara produk yang kita hasilkan dan produk yang dibuat oleh pesaing. Kadang-kadang terdapat kesenjangan antara biaya yang dikeluarkan dan persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Penentuan harga yang tepat adalah harga yang dapat menghasilkan laba tetapi dari sisi pelanggan pas (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah).

Terdapat beberapa konsep atau model untuk mengetahui nilai pelanggan. Kotler *et al*, (2006) menyatakan nilai pelanggan merefleksikan berbagai manfaat *tangible* dan *intangible* serta berbagai biaya terhadap konsumen. Oleh karena itu, nilai pelanggan merupakan kombinasi dari faktor kualitas, layanan dan harga. Menurut Koegan, (2003) variabel-variabel yang membentuk nilai pelanggan meliputi benefit dan harga dengan persamaan sebagai berikut :

$$V = B/P$$

Ket : V = Nilai Pelanggan (*Value*)

B = *benefit* = *perceived benefits* – *perceived costs*

P = Harga (*price*)

Menurut Best, (2005) nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit

ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan, kepemilikan, pemeliharaan dan perbaikan serta biaya pembuangan (*disposal*). Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan, dan reputasi. Benefit emotional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emotional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Pentingnya membangun hubungan dengan konsumen tersebut sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Ashfort & Mel, (1989) Orang berusaha untuk menentukan identitas mereka dan mereka rasa memiliki dengan mengasosiasikan diri dengan kelompok, yang bisa diri mereka terkait dengan perusahaan tertentu Elif Karaosmanog (2011 : 1423)

#### **2.1.5.1 Indikator-indikator *Customer Perceived Value***

Sementara itu, menurut Sweeney & Sutra (dalam Tjiptono 2008:138)

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Perceived Value*, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional Value*). Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa.
2. Nilai Sosial (*Sosial Value*). Yaitu, utilitas yang didapatkan dari kemampuan jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance Value*), Yaitu utilitas yang didapatkan dari jasa dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

#### **2.1.5.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention***

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Staler dan Narver, (1994), konsep nilai pelanggan mengindikasikan hubungan yang kuat terhadap *customer retention*

dimana pelanggan akan berpersepsi bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan dibenaknya tersebut. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Hal ini menjadi faktor bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan kompetitor lainnya. Dan menjadi asset bagi perusahaan untuk selalu berupaya memajukan perusahaannya dengan mengelola retensi pelanggan nya.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

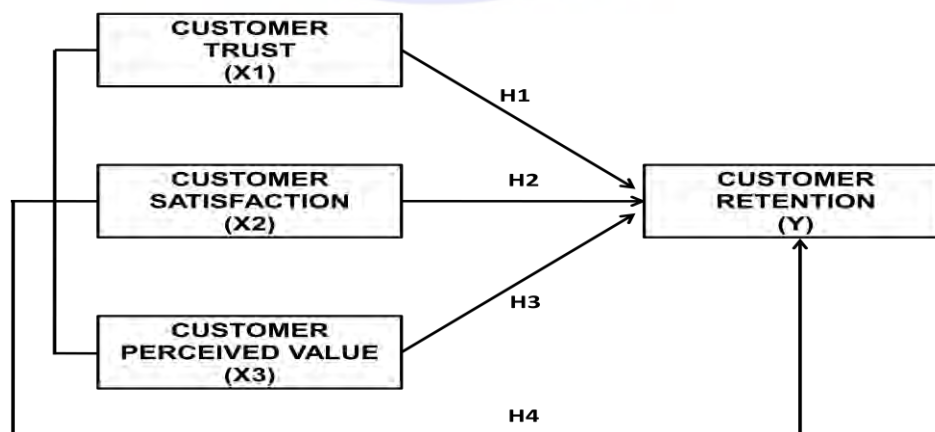
No	PENELITI, TAHUN TERBIT	JUDUL	HASIL
1.	Abu Bakar 2019	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> , Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati Wilayah Semarang	Ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> , dan <i>Trust in Brand</i> secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan variabel independen lain. Dan <i>Switching Cost</i> memiliki pengaruh yang rendah terhadap <i>Customer Retention</i> .
2.	Yustin Adil Fadillah 2015	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Studi Kasus: Pengguna Produk XL Pada Mahasiswa STIE Kesatuan	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Retention</i> Terdapat pengaruh yang positif antara <i>Trust In Brand</i> terhadap <i>Customer Retention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust In Brand</i> secara bersama sama terhadap <i>Customer Retention</i> .
3.	Andhika Tanjung 2017	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Studi Kasus: Survei Pelanggan J.co Donut & Coffe Malang	Kesimpulan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> sebesar hitung 6,707 dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variabel <i>Customer Retention</i> yang ditunjukkan dengan pengaruh sebesar 28,3% dan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
4.	Annisa Indah Puspita 2018	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Switching Barriers</i> Dan <i>Customer Retention</i> Survei Online Pada Konsumen Produk Kosmetik L'oreal Paris di Indonesia dan China	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Switching Barriers</i> (Y1) Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X) memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2) ketika pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan akan terus membeli kembali produk tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Variabel <i>Switching Barriers</i> (Y1) menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i> (Y2).
5.	Niken Pusporni 2011	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Barriers</i> Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta	Didapat hasil bahwa semakin tinggi <i>Customer Satisfaction</i> maka semakin tinggi pula <i>Customer Retentionnya</i> Maka akan berpengaruh terhadap penggunaan kartu IM3 Hubungan tidak signifikan antara <i>Trust In Brand</i> dengan <i>Customer Retention</i> menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Trust In Brand</i> tidak berpengaruh pada <i>Customer Retention</i> . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi <i>Trust In Brand</i> terhadap kartu IM3, maka tidak akan berpengaruh pada tingkat <i>Customer Retention Customer Retention</i> .

No	PENELITI, TAHUN TERBIT	JUDUL	HASIL
6.	Nindya Aulia Putri (2014)	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> : Survei Pada Konsumen Paket PT Pos Indonesia	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> pada konsumen Paket PT Pos Indonesia. Tingkat korelasi yang dihasilkan cukup tinggi atau cukup kuat dengan koefisien determinasi sebesar 52,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>Customer Perceived Value</i> yang diciptakan PT Pos Indonesia, maka akan semakin baik pula <i>Customer Retention</i> di PT Pos Indonesia.
7.	Adiati Hardjanti & Dinna Amalia 2014	Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> , <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Trust</i> , dan <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Studi Kasus: Pada konsumen langganan internet provider speedy atau fastnet	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 206 responden pelanggan provider internet telkom ( <i>speedy</i> ) dan first media ( <i>Fastnet</i> ) terdapat lima hipotesis yang didukung yaitu: terdapat pengaruh positif <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Customer Perceived Value</i> terhadap pengaruh positif <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , Terdapat pengaruh positif <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Switching barriers</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dan terdapat pengaruh positif <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i>

## 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang sudah dibahas sebelumnya yang menyangkut *Customer Retention*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Perceived Value* serta penelitian terdahulu yg membahas ihwal faktor-faktor yg mempengaruhi *Customer Retention*, maka bisa disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yg dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan diatas menggambarkan bahwa *Customer Retention* terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh *Customer trust*, *Customer satisfaction*, dan *Customer perceived value* sesuai dengan hipotesis yang disampaikan sebelumnya.

## 2.4 Hipotesis

Dalam model tradisional ilmu, kita melihat bagaimana dari kasus-kasus obeservasi kita simpulkan sebuah teori melalui proses induksi. Selanjutnya, dari teori kita dapat menjabarkan proposisi-proposisi baru melalui proses deduksi. Teori tidak dapat diuji. Supaya dapat diuji, teori harus dirinci menjadi proposisi-proposisi. Proposisi-proposisi seperti ini disebut hipotesis. Hipotesis adalah proposisi (*statement*) dari teori dalam bentuk yang dapat diuji, atau suatu proposisi *tentative* tentang realita. Champion, (1981) dalam Rachmat, (2005), 13-14.

Mengacu pada konsep, landasan teori dan tujuan penelitian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

H<sub>2</sub> : Diduga *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

H<sub>3</sub> : Diduga *Customer Perceived value* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

H<sub>4</sub> : Diduga adanya pengaruh secara simultan *Customer Trust* (X<sub>1</sub>), *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>) dan *Customer Perceived Value* (X<sub>3</sub>) terhadap *Customer Retention* (Y)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono, (2007). Dalam penelitian ini juga digunakan analisis deskriptif dengan adanya analisis indeks angka untuk mengetahui nilai persepsi responden tiap variabel penelitian disertai dengan deskripsi fakta empiris yang lengkap untuk memberi warna pada konsepsi teoritis yang menyertainya. Ferdinand, (2006).

Jadi, penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang pengaruh *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention*, disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.



### 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

#### 3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dimulai sejak bulan November 2020 sampai dengan pertengahan bulan Januari 2021 Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**

**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2021		2022	2023		
		Januari	Juni	Desember	Januari	Maret	April
1.	Penyusunan Seminar						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Pengumpulan Kuesioner						
5.	Seminar Hasil						
6.	Pengajuan Meja Hijau						
7.	Meja Hijau						

#### 3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Indone Kargo Express Medan beralamat di Jl. Hm Joni No. 97, Pasar Merah Timur. Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216 - Indonesia

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang valid dan relevan maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Ferdinand, (2006).

Populasi dari penelitian ini adalah *customer* PT. Indone Kargo Express yang sudah menggunakan jasa selama 2 tahun berjumlah 140 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2007). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin penulis meneliti seluruh anggota populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Taraf kesalahan (*Standart error* 5%)

Dengan Jumlah Populasi 140 dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{140}{1 + (140 \cdot (0,05))^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + (140 \cdot (0,0025))}$$

$$n = 103,703$$

Diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 103,703. Untuk mempermudah peneliti, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 103 responden.

### 3.3.3 Teknik Sampel

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono, (2007).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah pelanggan/mitra PT. Indone Kargo Express yang sudah cukup lama menggunakannya (selama 2 tahun) dan memiliki informasi cukup tentang PT. Indone Kargo Express, serta berdomisili di kota Medan.

Dengan menggunakan kriteria tersebut maka diharapkan pelanggan telah mempunyai pengalaman terhadap jasa PT. Indone Kargo Express, sehingga dapat mengevaluasi dan mengukur tingkat *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention*.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pernyataan yang menerangkan tentang definisi, cara ukur, alat ukur, hasil ukur, dan skala ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2015:38) Suatu atribut, sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur tiga Variabel *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Perceived Value* sebagai variabel bebas dan *Customer Retention* Sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1.	<i>Customer Trust</i> (X1)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Mowen & Minor	1. Integritas ( <i>integrity</i> ) 2. Kebajikan ( <i>benevolence</i> ) 3. Kompetensi ( <i>competence</i> ) Yee & Fazihaudean, (2010)	<i>Likert</i>
2.	<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima Hansemark & Albinsson, (2004)	1. Penyediaan layanan yang baik 2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan 3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat Tjiptono, (2004:62)	<i>Likert</i>
3.	<i>Customer Perceived Value</i> (X3)	<i>Customer perceived value</i> didefinisikan sebagai perbedaan antara benefit dan pengorbanan ( <i>monetary and non-monetary</i> ) yang dipersepsikan pelanggan pada ekspektasi kebutuhan dan keinginannya. Hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dan berhubungan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Mc dougal & Levesque, (2000: 394).	1. Nilai Emosi ( <i>Emotional Value</i> ). 2. Nilai Sosial ( <i>Sosial Value</i> ). 3. Nilai Pelayanan ( <i>Quality/Performance Value</i> ). Tjiptono, (2008:138)	<i>Likert</i>
4.	<i>Customer Retention</i> (Y)	<i>Customer retention</i> adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi <i>customer</i> yang gagal dipertahankan. Retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Sings & Khan, (2012)	1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke jasa lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan. 2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke jasa lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan. 3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan. Seiedeh Nasrin, dkk (2012)	<i>Likert</i>

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

##### 2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*)

#### 3.5.2 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

##### 1. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu/kelompok yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pelanggan/mitra PT. Indone Kargo Express yang sudah cukup lama memakai jasa dan atau memiliki informasi cukup tentang PT. Indone Kargo Express, serta berdomisili di kota Medan.

##### 2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contohnya data-data yang diperoleh dari PT. Indone Kargo Express selaku objek penelitiannya, situs resmi PT. Indone Kargo Express buku referensi, majalah, internet, dan lainnya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang akan dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden penelitian.

Menurut Sugiyono, (2007:199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan dengan kumpulan alternatif yang disusun dengan jelas yang membatasi pilihan responden pada salah satu diantaranya. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala yang dikehendaki.

Bobot nilai angket sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Bobot Nilai Angket**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2007:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Alat Ukur

##### 3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, Sugiyono, (2007:455). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program Komputer SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut valid, Ghozali (2006:49)

Untuk uji validitas ini menguji masing-masing item yang mewakili tiap indikator pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keseluruhan variabel penelitian memuat 13 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *SPSS For Windows 10* dengan melakukan korelasi *Bivariate* yaitu membandingkan skor tiap item dengan total skor konstruk. Untuk pengambilan dasar pengambilan keputusan : dengan  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$  : dinyatakan Valid

: dengan  $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}}$  : dinyatakan tidak valid

##### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden

terhadap pertanyaan konsisten. Semakin tinggi suatu reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut mengukur suatu gejala. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS for Windows 10*. Tingkat Reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: Jika alpha atau  $r$  0,8 sampai 1 dikategorikan reliabilitasnya baik. Sedangkan jika mempunyai nilai alpha antara 0,6 sampai 0,79 berarti reliabilitasnya diterima, dan jika nilai alpha kurang dari 0,6 maka reliabilitasnya dinyatakan kurang baik, Sekaran, (2006: 182).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### 3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dipakai, variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal. Uji ini diperlukan sebagai salah satu syarat melakukan uji  $t$  maupun uji  $f$ . dalam sampel yang kecil, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan uji statistik *Non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S)*.

#### 3.8.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut terdapat korelasi atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas atau independen variabel, Dalam sebuah model regresi yang baik, maka analisis menunjukan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) semua variabel independen dibawah nilai 10 dan toleran value diatas 0,10.



### 3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan kepengamatan yang lain. Dan dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi ialah bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar varians dan residual. Dengan demikian gejala varians yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Apabila salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual. Dengan melihat tampilan grafik *scatterplot* di *SPSS* yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat dari sebaran data yang menyebar kesegala bidang, dan berada diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y.

### 3.8.2.4 Uji Glejser

Uji *Glejser* dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *Absolute Residual* (*Abs\_Res*) terhadap variabel independen lainnya.

## 3.9 Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001)

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam

penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Customer trust* (X1), *Customer satisfaction* (X2), *Customer perceived value* (X3), terhadap variabel independen atau terikat yaitu *Customer retention* (Y)

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ell$$

Keterangan :

$Y$  = *Customer Retention*

$a$  = Konstanta

$X_1$  = *Customer Trust*

$X_2$  = *Customer Satisfaction*

$X_3$  = *Customer Perceived Value*

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel X1 (*Customer Trust*)

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel X2 (*Customer Satisfaction*)

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel X3 (*Customer Perceived Value*)

$\ell$  = *standart of error* / Variabel pengganggu

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standartdized beta coficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standartdized beta coficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001).

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang dipakai secara individual terhadap variabel dependen. Besarnya nilai T akan menunjukkan kemampuan variabel independen tersebut dalam menerangkan variabel dependen. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Retention* dapat dilihat dari nilai T.

### 3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji-F Bertujuan untuk menjelaskan apakah semua variabel bebas atau independen yang berada dalam model yang dipakai mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selanjutnya nilai F dapat dikatakan signifikan jika mempunyai nilai  $< 0,05$ .

### 3.9.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> Atau koefisien determinasi ini dilakukan pada dasarnya untuk mengukur seberapa besar sebuah model regresi dapat menerangkan variasi model dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Semakin kecil nilai R<sup>2</sup> maka semakin kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Semakin mendekati satu, maka nilai akan semakin dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Indone Kargo Express adalah perusahaan spesialis kargo murah dan jasa pengiriman barang di Indonesia yang menyediakan jasa pengiriman barang murah via Darat, Laut, dan udara dengan pengalaman lebih dari 15 tahun melayani ratusan *Customer* dari Sabang sampai Merauke

Kargo murah PT. Indone Kargo Express sangat cocok untuk semua pengiriman barang yang di perlukan. Indone Kargo Express didirikan pada tahun 2010 yang pada saat itu masih berbentuk CV. Kemudian seiring berjalannya waktu Indone Kargo Express selanjutnya disebut perseroan, didirikan pada tanggal 10 September 2018 berdasarkan Akta no. 08 yang dibuat dihadapan Notaris Lindawani Girsang, SH., SpN. Di Medan.

Visi PT. Indone Kargo Express adalah dengan menjadi perusahaan jasa pengirim paket/dokumen melalui via udara, laut, dan darat yang terbaik di Indonesia dengan sistem yang terintegrasi dan layanan Prima.

Misi PT. Indone Kargo Express Memberikan jasa pelayanan pengiriman dengan sistem informasi teknologi yang terdepan.

##### 4.1.2 Gambaran Umum Produk

###### 4.1.2.1 Produk dan Servis

Melayani dengan sistem jemput (*Pick-up & Delivery*) Barang atau dokumen untuk dikirim ke alamat tujuan yang diinginkan para pelanggan kami di wilayah jaringan Operasional PT. Indone Kargo Express serta memberikan informasi kepada para pelanggan mengenai status pengiriman barangnya.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis berdasarkan hipotesis yang diuji, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Diduga *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,3779 serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,2989 serta signifikansi sebesar 0,004 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terendah terhadap *Customer Retention* dibandingkan dengan variabel independen lain dalam penelitian ini, yaitu *Customer Trust* dan *Customer Perceived Value*.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Diduga *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*” dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 0,5120 serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Variabel *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *Customer Retention*.

4. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sebesar 36,877 serta signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Customer Retention*.

5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 51,3 (51%), maka dapat diartikan bahwa *Customer Retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* sebesar 51% dan sisanya yaitu 48,7 (49 %) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Nilai *Adjusted R Square* hanya sebesar 51,3. Hal itu menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini, yaitu *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value* hanya dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Customer Retention* sebesar 51%. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel-variabel independen lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi *Customer Retention*.

## 5.3 Saran

Studi ini diharapkan memberikan implikasi secara teoritis, metodologis, dan praktis selain hal tersebut, diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemasar tentang upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan studi. Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk studi lanjutan

Ruang Lingkup studi ini difokuskan pada pelanggan PT. Indone Kargo Express yang sudah berlangganan 2 Tahun sehingga berdampak pada keterbatasan generalisasi studi. Hal tersebut

mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk menggeneralisasi studi pada konteks yang lebih luas.

## 2. Saran Teoritis

Studi ini dilakukan dengan *setting* di Medan Khususnya Pelanggan PT. Indone Kargo Express Medan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada akademis dalam memahami *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Retention* yang diharapkan dapat menjadi bahan diskusi atau refrensi untuk mengungkap fenomena persepsi dalam konteks yang berbeda.

## 3. Saran Praktis

Studi ini disarankan dapat memberi pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya meningkatkan *Customer Retention* melalui program pemasaran yang ditujukan untuk membangun *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value*. Tetapi, dalam studi ini, *Customer Perceived Value* merupakan faktor sangat dominan dan merupakan faktor paling kuat yang mempengaruhi *Customer Retention* jika dibandingkan dengan faktor lainnya lalu, diperoleh data pada Kuesioner *Customer Perceived Value* untuk tiap tiap item pertanyaan yang dijawab oleh 103 responden menyatakan Netral untuk pertanyaan biaya pengiriman, pelayanan yang baik, dan keamanan ini membuktikan bahwa mayoritas Responden merasakan program-program yang dibuat perusahaan untuk *Customer Perceived Valuenya* tetapi pelanggan juga ingin merasakan manfaat yang lebih baik lagi agar pelanggan perusahaan semakin nyaman dan terus merekomendasikan PT. Indone Kargo Express kepada calon-calon *Customer* yang tentunya meningkatkan konsumen baru. perusahaan juga harus semakin meningkatkan kualitas perusahaan dan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen dengan mengikuti dan mengerti terhadap keinginan konsumen dalam pasar.

Kemudian, Untuk faktor *Customer Trust* sebanyak 103 Responden menjawab pada tiap-tiap Pertanyaan pertanggungjawaban menjawab Setuju untuk pertanyaan dapat diandalkan menjawab Tidak Setuju dan untuk pertanyaan Kepercayaan sebanyak 103 responden menjawab setuju Artinya sebanyak 103 Responden merasa setuju untuk tanggung jawab dan kepercayaan PT. Indone Kargo Express tetapi perusahaan belum bisa diandalkan dalam hal pelayanannya. Tentu hal ini sebagai masukan/saran untuk perusahaan untuk lebih mengevaluasi pelayanan untuk konsumen dengan melatih karyawan PT. Indone Kargo Express untuk lebih memperhatikan keinginan Konsumen dan meningkatkan mutu Pelayanan agar pelanggan dapat merasakan manfaat yang diberikan Perusahaan.

Dan terakhir faktor yang paling kecil adalah *Customer Satisfaction* untuk setiap pertanyaan yang diajukan penulis kepada 103 Responden menjawab Netral untuk semua pertanyaan yang meliputi Puas terhadap pengiriman, tanggap dalam permasalahan, kualitas pelayanan dan secara keseluruhan. Artinya pelanggan ingin hal yang lebih baik lagi yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen dan tentunya ketika perusahaan sudah mendapatkan Kepercayaan penuh dari konsumen tentunya konsumen akan loyal kepada perusahaan dan tentunya tidak akan beralih ke kompetitor lainnya.

Dengan melakukan hal tersebut diharapkan nilai yang dirasakan Konsumen PT. Indone Kargo Express Menjadi lebih tinggi serta dapat meningkatkan image yang lebih positif terhadap PT. Indone Kargo Express.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, A. (2010). Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Trust in Brand* Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang), 22(2), 178–189.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (*The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale*). Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>.
- Coelho, P., & Henseler, J. (2012). *Creating Customer loyalty throught service customization*. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 331-336.
- Danesh, S, N, Nasab, S, A,, and Kwek Choon, L, “*The Study Of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*” *Internasional Of Journal of Business & Manaigement*, 7, 141-150.
- Dimas Gityandraputra. (2020). *Marketing Craft*. Mengapa *Customer Retention* dan *Customer Loyalty* Penting Bagi Brand.
- Freddy, Rangkuti (2001). *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). *The Influence of Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barriers On Customer Retention*. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Kuncoro, Mudrajat (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Mastarida, Friska dkk. (2020). *Service Management* Rikki, Alex ed. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Niken Pusporini. (2017). Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Barriers*, Dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* pada Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nindya Aulia Putri, Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Retention* Survei Pada Konsumen Paket PT Pos Indonesia.
- Rahmani, Z., Rajbar., M., Nadigara, A.A. & Gorji, M.A.H., (2017). *The study of relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari Hospital*. *Elektronik Physian Excellen in Constructife Peer Review*.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). *The Influence of satisfaction, trust and swithching barriers on customer retention in a continus purechasing setting* *International Journal of Service Industry Management*.

- Sari, Permata Ayu Ratih (2020). *Kepercayaan Pelanggan*, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, cetakan 19. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Yeni (2019). *Menelusuri Jejak Kekuatan Sektor Logistik (Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris)*. Malang: Ub Press.
- Syifa Fadiyah, (2020). *Businesstech Hashmicro. Mengapa Customer Retention Penting*.
- Tjiptono, Fandy (2004). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2006). *Manajemen Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, Sumarwan dkk. (2011). *Pemasaran Strategik*, Bogor: Penerbit IPB Press.
- Utama Katherine, 2018. *Global Business Marketing. Customer Retention*.
- Widjaja, Bernard T (2013). *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## LAMPIRAN 1

## KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
STUDI KASUS PADA PT. INDONE KARGO EXPRESS**

No. Responden:.....

**I. Petunjuk Pengisian**

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai peneliti mengharapkan :

1. Saudara/I menjawab setiap pertanyaan dengan sejujurjujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

**II. Identitas Responden**

- Nama : \_\_\_\_\_
- Umur : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  PRIA  Wanita
- Status Pekerjaan : \_\_\_\_\_
- Berapa lama anda bermitra dengan PT Indone Kargo Express :  > 1 Tahun  
 > 2 Tahun  
 > 3 Tahun

**III. Pernyataan Mengenai Variabel**

No.	Variabel <i>Customer Trust</i> (X1)	Sangat setuju	setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1.	Menurut saya, saya percaya PT Indone Kargo Express (IKE) bertanggungjawab terhadap setiap barang yang dikirimkan					
2.	Saya merasa bahwa PT Indone Kargo Express (dapat diandalkan melayani saya dengan baik					
3.	Saya percaya pada informasi yang diberikan PT Indone Kargo Express					

No.	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1.	Saya sangat puas dengan kinerja pengiriman barang PT Indone Kargo Express					
2.	Saya merasa PT Indone Kargo Express Tanggap dalam menangani permasalahan pengiriman					
3.	Kualitas pelayanan pada PT Indone Kargo Express sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen					
4.	Secara keseluruhan baik pelayanan, pengiriman dll. Saya merasa puas atas PT Indone Kargo Express					

No	Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X3)	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1.	Saya merasa, Biaya pengiriman PT Indone Kargo Express relatif murah					
2.	Admin PT Indone Kargo Express memberikan pelayanan yang baik Dan ramah kepada calon konsumen					
3.	Menurut saya, PT Indone Kargo Express memberikan keamanan pada barang yang dikirimkan konsumen					

No.	Variabel <i>Customer Retention</i> (Y1)	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1.	Kemungkinan Pelanggan berpindah ke jasa lain dalam waktu tiga bulan kedepan					
2.	Kemungkinan pelanggan berpindah ke jasa lain dalam waktu 6 bulan kedepan					
3.	Kemungkinan pelanggan berpindah ke jasa lain dalam waktu 1 tahun kedepan					

## LAMPIRAN 2

### Hasil Jawaban Responden

No. Responden	Pertanyaan Variabel <i>Customer Trust</i> (X1)				Pertanyaan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X2)					Pertanyaan Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X3)				Pertanyaan Variabel <i>Customer Retention</i> (Y) X4			
	1	2	3	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	X3	1	2	3	X4
1	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	4	4	11
2	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	4	3	10
3	5	3	4	12	5	5	3	4	17	5	3	4	12	5	3	4	12
4	5	5	5	15	1	5	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	14
6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
7	1	2	3	6	1	1	2	3	7	1	2	3	6	1	2	3	6
8	3	3	4	10	3	3	3	4	13	3	3	4	10	3	3	4	10
9	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13
10	5	3	4	12	5	5	3	4	17	5	3	4	12	5	3	4	12
11	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
12	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	3	11
13	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13
14	4	2	1	7	4	5	2	1	12	4	2	1	7	4	2	1	7
15	5	3	4	12	2	1	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
16	2	2	2	6	5	5	5	2	17	5	5	2	12	5	5	2	12
17	4	4	3	11	5	2	2	2	11	3	2	2	7	3	2	2	7
18	4	4	5	13	2	2	3	5	12	3	3	5	11	3	3	5	11
19	4	2	1	7	3	5	5	2	15	3	5	2	10	3	5	2	10
20	5	5	5	15	5	2	5	3	15	5	5	3	13	5	5	3	13
21	5	5	2	12	5	3	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	5	5	15	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	5	5	15
23	1	2	4	7	1	2	4	4	11	1	2	4	7	1	2	4	7
24	3	5	4	12	3	5	4	4	16	3	5	4	12	3	5	4	12
25	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	4	3	10
26	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	3	11
27	3	5	3	11	3	5	3	3	14	3	5	3	11	3	5	3	11
28	2	1	5	8	2	1	5	3	11	2	1	5	8	2	1	5	8
29	2	5	1	8	2	5	1	5	13	2	5	1	8	2	5	1	8
30	5	1	1	7	5	1	1	2	9	5	1	1	7	5	1	1	7
31	2	4	1	7	2	4	1	3	10	2	4	1	7	2	4	1	7
32	3	4	5	12	3	4	5	5	17	3	4	5	12	3	4	5	12
33	1	4	1	6	2	4	1	2	9	2	4	1	7	1	4	1	6
34	1	2	2	5	5	1	4	1	11	1	1	1	3	1	2	2	5
35	2	5	5	12	2	1	2	2	7	3	3	3	9	2	5	5	12
36	3	3	3	9	2	2	5	5	14	5	1	3	9	3	3	3	9
37	4	4	3	11	3	3	3	3	12	1	1	2	4	4	4	3	11
38	3	3	3	9	4	4	4	3	15	1	1	1	3	2	3	3	8

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

39	1	3	3	7	4	2	3	3	12	2	2	3	7	4	4	2	10
40	1	2	4	7	1	4	4	2	11	3	4	1	8	3	3	3	9
41	1	3	1	5	1	3	3	3	10	3	2	2	7	3	3	3	9
42	1	2	2	5	1	3	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11
43	3	2	2	7	1	4	3	4	12	1	3	3	7	3	4	3	10
44	2	3	2	7	3	3	4	3	13	1	2	4	7	1	1	1	3
45	4	4	4	12	4	1	1	1	7	1	3	1	5	3	3	3	9
46	2	4	5	11	2	3	3	3	11	5	1	3	9	5	1	3	9
47	4	5	4	13	3	5	1	3	12	1	1	2	4	1	1	2	4
48	5	5	5	15	3	3	3	3	12	1	1	1	3	1	1	1	3
49	2	3	4	9	3	4	4	3	14	2	2	3	7	2	2	3	7
50	1	2	3	6	3	3	1	2	9	3	4	1	8	3	4	1	8
51	2	3	4	9	2	3	5	3	13	3	2	2	7	3	2	2	7
52	4	5	3	12	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
53	2	3	4	9	2	4	4	3	13	1	3	3	7	1	3	3	7
54	3	4	5	12	1	2	3	3	9	1	2	4	7	1	2	4	7
55	2	3	4	9	3	1	1	1	6	1	3	1	5	1	3	1	5
56	1	2	3	6	3	3	4	1	11	1	2	2	5	1	2	2	5
57	2	3	4	9	4	2	1	1	8	3	3	2	8	3	3	2	8
58	4	5	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11
59	2	3	4	9	2	3	4	4	13	2	2	3	7	2	2	3	7
60	4	4	1	9	2	3	3	3	11	3	3	4	10	3	3	4	10
61	4	4	2	10	2	4	4	2	12	3	3	3	9	3	3	3	9
62	3	3	4	10	3	2	2	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
63	3	4	2	9	2	2	4	4	12	4	4	3	11	3	3	1	7
64	4	3	3	10	3	3	3	1	10	2	3	3	8	2	3	5	10
65	3	3	2	8	3	1	1	5	10	4	4	2	10	1	1	2	4
66	3	4	2	9	2	3	3	2	10	3	3	4	10	3	2	3	8
67	3	2	2	7	2	3	3	3	11	3	4	2	9	3	4	3	10
68	3	4	5	12	2	2	2	3	9	4	3	3	10	4	2	3	9
69	4	4	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	2	7
70	2	3	3	8	3	2	4	2	11	3	4	2	9	2	2	3	7
71	2	3	2	7	4	4	3	3	14	3	2	2	7	2	2	4	8
72	2	2	3	7	2	3	3	4	12	3	4	5	12	2	3	2	7
73	3	4	4	11	1	1	1	2	5	4	4	2	10	3	4	4	11
74	2	2	4	8	3	4	1	4	12	2	3	3	8	2	2	4	8
75	3	3	3	9	2	1	1	4	8	2	3	2	7	3	3	3	9
76	2	2	5	9	3	3	4	3	13	2	2	3	7	2	2	5	9
77	5	2	2	9	3	4	4	5	16	3	4	4	11	5	2	2	9
78	3	5	4	12	3	3	3	2	11	3	3	4	10	3	5	5	13
79	1	1	1	3	4	4	2	5	15	3	2	2	7	1	1	1	3
80	3	2	2	7	2	2	4	4	12	3	2	3	8	2	3	2	7
81	3	2	3	8	3	2	3	2	10	4	3	4	11	2	2	3	7
82	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	5	5	14	4	3	4	11

83	4	5	5	14	4	5	5	4	18	2	3	3	8	3	4	4	11
84	4	2	3	9	2	3	3	3	11	3	2	5	10	5	3	2	10
85	2	2	3	7	3	1	1	5	10	4	2	3	9	3	1	1	5
86	4	5	5	14	2	3	3	3	11	2	2	3	7	2	3	3	8
87	4	3	5	12	2	3	3	3	11	4	5	5	14	2	3	3	8
88	4	3	2	9	2	2	2	5	11	4	3	5	12	2	2	2	6
89	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	2	9	3	3	3	9
90	3	2	3	8	3	2	4	4	13	4	4	4	12	3	2	4	9
91	3	2	2	7	4	4	3	3	14	3	2	3	8	4	4	3	11
92	4	3	4	11	2	3	3	3	11	3	2	2	7	2	3	3	8
93	3	2	1	6	1	1	1	3	6	4	3	4	11	1	1	1	3
94	3	3	3	9	3	4	1	1	9	3	2	1	6	3	4	1	8
95	4	3	4	11	2	1	1	1	5	3	3	3	9	2	1	1	4
96	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	3	4	10
97	5	4	5	14	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	4	4	11
98	4	4	2	10	3	3	3	3	12	5	4	5	14	3	3	3	9
99	2	2	4	8	4	4	2	2	12	4	4	2	10	4	4	2	10
100	5	2	2	9	2	2	4	4	12	2	2	4	8	2	2	4	8
101	5	2	5	12	2	4	3	2	11	5	4	3	12	2	3	4	9
102	3	4	3	10	1	2	3	3	9	2	3	4	9	3	3	3	9
103	2	2	3	7	4	3	4	5	16	2	3	3	8	1	3	2	6



## LAMPIRAN 3

## Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Trust* (X1)

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.398**	.207*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000
	N	103	103	103	103
x1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.330**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	103	103	103	103
x1.3	Pearson Correlation	.207*	.330**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001		.000
	N	103	103	103	103
totalx1	Pearson Correlation	.731**	.768**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X2)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.265**	.137	-.066	.523**
	Sig. (2-tailed)		.007	.169	.507	.000
	N	103	103	103	103	103
x2.2	Pearson Correlation	.265**	1	.287**	.130	.689**
	Sig. (2-tailed)	.007		.003	.189	.000
	N	103	103	103	103	103
x2.3	Pearson Correlation	.137	.287**	1	.294**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.169	.003		.003	.000
	N	103	103	103	103	103
x2.4	Pearson Correlation	-.066	.130	.294**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.507	.189	.003		.000
	N	103	103	103	103	103
totalx2	Pearson Correlation	.523**	.689**	.714**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Perceived Value*

#### Correlations

		x31	x32	x33	totalx3
x31	Pearson Correlation	1	.463**	.332**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	103	103	103	103
x32	Pearson Correlation	.463**	1	.283**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	103	103	103	103
x33	Pearson Correlation	.332**	.283**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000
	N	103	103	103	103
totalx3	Pearson Correlation	.794**	.762**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Retention (Y)*

#### Correlations

		y11	y12	y13	totaly
y11	Pearson Correlation	1	.457**	.263**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	103	103	103	103
y12	Pearson Correlation	.457**	1	.339**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103
y13	Pearson Correlation	.263**	.339**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	103	103	103	103
totaly	Pearson Correlation	.759**	.793**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 4****Hasil Uji Reliabilitas**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Trust* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Perceived Value* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Retention* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84956690
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.095
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.155
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

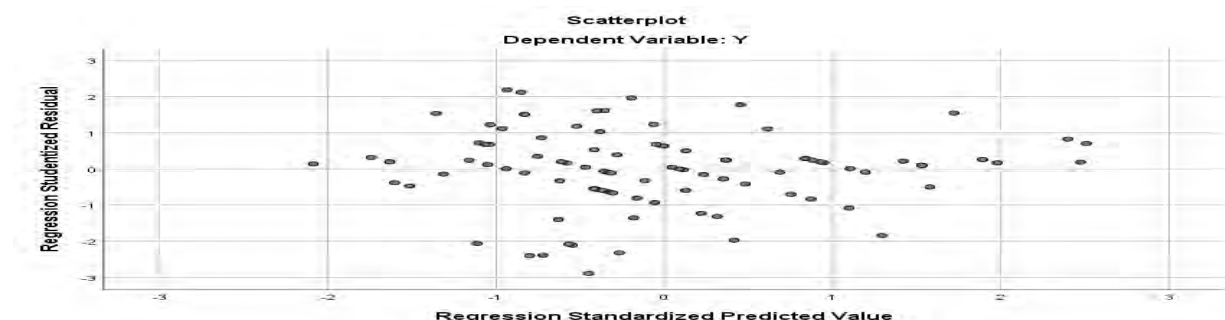
#### Hasil Uji Multikolonieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.332	.935		-.356	.723		
	X1	.298	.079	.291	3.779	.000	.807	1.239
	X2	.214	.072	.231	2.989	.004	.797	1.255
	X3	.411	.080	.411	5.120	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Y

#### Hasil Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Hasil Heteroskedasitas Uji *Glejser***Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.923	1.344		1.431	.155
	x1	-.015	.053	-.031	-.293	.770
	x2	.036	.071	.051	.504	.615
	x3	-.038	.062	-.064	-.601	.549

a. Dependent Variable: Abs\_Res1



## LAMPIRAN 6

## Hasil Regresi Berganda

## Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.332	.935		-.356	.723		
	X1	.298	.079	.291	3.779	.000	.807	1.239
	X2	.214	.072	.231	2.989	.004	.797	1.255
	X3	.411	.080	.411	5.120	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.332	.935		-.356	.723		
	X1	.298	.079	.291	3.779	.000	.807	1.239
	X2	.214	.072	.231	2.989	.004	.797	1.255
	X3	.411	.080	.411	5.120	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji F (Signifikan Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.923	3	129.974	36.877	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.932	99	3.525		
	Total	738.854	102			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.513	1.87738

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## LAMPIRAN 7

### Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7366348, 7366781. Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225662, 82291994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VI/2021  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

25 Juni 2021

Kepada Yth,  
Ka. Ka. PT Indone Kargo Express

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : TENGKU DESWITA RIZKY AMANAH  
N P M : 178320093  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : *Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Retention Studi Kasus Pada PT Indone Kargo Express*

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Kemahasiswaan dan Alumni  
  
Rid Anindya, SE, M.Ak

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## Lampiran 8

### Surat Selesai Penelitian

### SURAT KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/6/23

Yang bertandatangan dibawah ini :

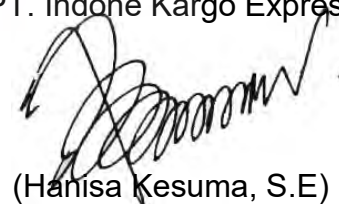
Nama : Hanisa Kesuma, S.E  
Jabatan : Manajer PT. Indone Kargo Express  
Perusahaan : PT. Indone Kargo Express  
Alamat : Mas No. B9, Jl. Tritura No.Komplek, Titi Kuning, Kec.  
Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20219

Dengan ini Menerangkan bahwa :

Nama : Tengku Deswita Rizki Amanah  
NPM : 178320093  
Fak / Jur : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Universitas : Universitas Medan area

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul *PENGARUH CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER RETENTION* PADA PT. INDONE KARGO EXPRESS sejak tanggal 15 Februari 2021 sampai dengan tanggal 8 Maret 2021, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami

Medan, 24 Januari 2023  
PT. Indone Kargo Express



(Hanisa Kesuma, S.E)

Manajer