

**ANTECEDENTS DARI CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK BNI 46 TRISAKTI GROGOL HARMONI****Meikol Benned***Sekolah Tinggi Penerbangan Aviastika Jakarta*  
bennedmuhammad@gmail.com**Abstract**

*The purpose of this study is more focused on customer retention. Determine the effect of customer retention is important for companies to future progress. for customer retention seems to result from the kind repeated decisions by the customer. In this study the authors investigated the effects of locational convenience, One stop shopping convenience, Satisfaction, Trust, Commitment, Firm expertise, Firm reputation on customer retention in PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Trisakti University branch. Design data used in this study is the multiple regression using SPSS version 15.*

*Research methods used in this study is to collect data through questionnaires to 150 customers of PT BNI Trisakti Grogol in West Jakarta Branch consisting of Lecturers, Students, Employees, and the general public as a customer to seek feedback on the questionnaire design.*

*Results of research can be conclude that there was a significant positive effect on commitment to the beta value of 0.281 and firm reputation with a beta value of 0.328. Implications - This research provides evidence that the commitment and firm reputation of the company should get serious attention and consideration for management, maintain and enhance the company's commitment and reputation is important so that customers remain loyal. Reputation and commitment directly affect how customers respond to failure.*

**Keywords:** *Locational convenience, One stop shopping convenience, Satisfaction, Trust, Commitment, Firm expertise, Firm reputation and Customer retention.*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang Penelitian**

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, 2008). Bank Negara Indonesia (BNI 46) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri

perbankan, tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan /nasabah mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh: tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu

produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah value yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al.,2017). Salah satu fokus strategis yang dapat dikembangkan pada sektor perbankan saat ini untuk tetap kompetitif adalah mempertahankan pelanggan (customer retention) sebanyak mungkin. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah hilang adalah sangat tinggi (Reichheld dan Kenny, 2010). Selain itu, jangka panjang pelanggan membeli lebih banyak dan, jika puas dapat menghasilkan positive word-of-mouth promosi bagi perusahaan.

### **Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian ini maka diperoleh perumusan masalah penelitian seperti tersebut di bawah ini.

1. Apakah Locational convenience mempunyai pengaruh terhadap customer retention?
2. Apakah One stop shopping mempunyai pengaruh terhadap customer retentions?
3. Apakah satisfaction mempunyai pengaruh terhadap customer retention?
4. Apakah trust mempunyai pengaruh terhadap customer retention?
5. Apakah commitment mempunyai pengaruh terhadap customer retention?

6. Apakah Firm reputation pengaruh terhadap customer retention?
7. Apakah Firm Expertise mempunyai pengaruh terhadap customer retention?

### **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

#### **Locational convenience.**

Pemilihan lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus Ma'ruf (2006). Beberapa peneliti mengklaim bahwa keputusan lokasi melibatkan investasi tetap dan besar, sehingga sangat sulit untuk mengubah lokasional tanpa substantial karena konsekuensi akan melibatkan investasi keuangan. (Achabal et al, 2012; Craig et al, 2014) antara pengecer dan penyedia layanan, lokasi adalah merupakan titik kontak utama di mana pelanggan akses barang dan jasa yang diinginkan.

Keputusan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, mengubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal. (Peter & Olson, 2010).

#### **One Stop Shopping Convenience**

One Stop Shop konsumen menghemat banyak waktu dan usaha. Kenyamanan One stop shopping berbelanja mengacu pada derajat dimana pelanggan merasakan hemat

waktu dalam upaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

One-stop shopping berbelanja yang nyaman terutama penting karena banyak pelanggan ingin mendapatkan produk lebih mudah, cepat, dan murah (Seiden, Berry and Gresham (2000), dan perekonomian pencarian dapat memiliki dengan mendapatkan semua produk dari sumber yang sama Ngobo (2004). Wathne, Biong, and Heide (2010) One stop berbelanja yang nyaman memiliki keuntungan dari menawarkan jangkauan penuh produk dan mengurangi upaya pencarian pelanggan.

#### **Satisfaction**

Husein Umar (2013) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Pada umumnya bila pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut (Solvang 2017). Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Akan tetapi ketidakpuasan dari pelanggan tersebut akan berakibat berpindah ke lain merk dan menghasilkan informasi yang negatif dikemudian hari (Liu dan Wu 2007).

#### **Trust.**

Morgan dan Hunt (2012), kepercayaan adalah didefinisikan sebagai tingkat integritas, kejujuran, dan kompetensi yang salah satu

pihak memandang yang lain. Kepercayaan secara umum dilihat sebagai elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan sampai mempertahankan hubungan jangka panjang. Goumaris (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah elemen vital dari setiap hubungan. Semakin percaya pelanggan terhadap provider, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan *perceived value* dalam suatu hubungan. Trust didefinisikan sebagai suatu keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk berlaku sesuai dengan keinginan jangka panjang dari suatu pembeli yang akan dipenuhi (Sharma and Patterson, 2000).

#### **Commitment**

Relationship marketing memerlukan komitmen dalam membangun pertukaran pelanggan yang terus menerus (Ruyter dan Wetzels, 2009 ). Konstruksi komitmen ini mempunyai peran penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan. Demikian pula dengan Moorman et al. (1999) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Sedangkan, Anderson & Weitz (2012) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Menurut Chmldlach (1995) dalam mengkaji komitmen dalam pemasaran, konseptualisasi yang paling luas

mengidentifikasi tiga aspek penting yang berhubungan dengan komitmen.

**Firm Reputation.**

Reputasi memiliki kesamaan pengertian dengan citra dan kredibilitas, semakin baik reputasi sebuah bank akan berpengaruh terhadap citra positif bank itu dan kredibilitasnya dimata pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh LeBlanc dan Nguyen (1998) ; Walsh et al (2006) membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam industri jasa keuangan khususnya bank, citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya (Helgesen dan Nettet 2007).

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan.

**Firm Expertise.**

Keahlian perusahaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan tenaga penjualan memiliki pengetahuan yang diperlukan dan keterampilan untuk menguasai produknya. Doney and Cannon, (1997) Keahlian telah sering dipandang sebagai karakteristik penting dari tenaga penjualan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan mereka tentang kredibilitas dan kepercayaannya. Darian et al (1999) menunjukkan bahwa kinerja penjual dapat menjadi faktor kunci dalam pelanggan mengambil keputusan. Demikian pula,

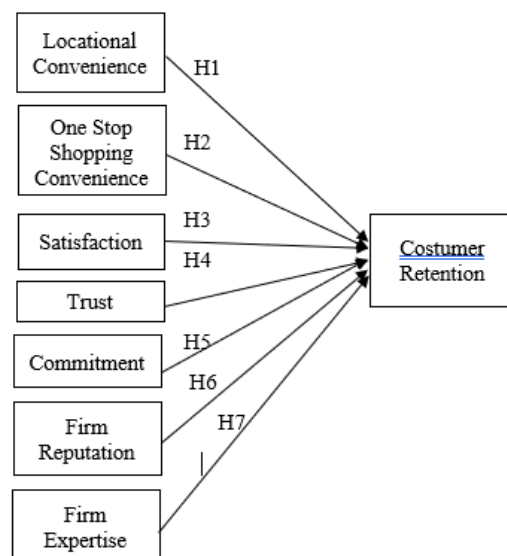
Lymberopoulos et al.(2014) juga menyatakan bahwa pelanggan lebih suka bank memiliki tenaga penjualan dengan keahlian dalam produk asuransi.

**Customer Retention**

Menurut (Kaplan and Norton, 1996) Customer retention adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran, permission marketing, dan kemajuan-kemajuan. Customer retention adalah menjadi dasar dari kelayakitan pelanggan terhadap sebuah produk dan nilai yang diturunkan dari fungsi dari suatu level terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan (Reichhel6, 1996). Customer retention adalah dianggap sebagai faktor yang penting dalam Customer Relationship Management (Kotler & Keller 2006).

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk lebih jelas dapat dilihat melalui kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 1: Kerangka Pemikiran**

**Rancangan Penelitian.**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu, Wei Wu 2007. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hypotesa (testing hypothesis) yang bertujuan menguji pengaruh variable independent yaitu : locational convenience, one stop shopping convenience, satisfaction, trust, commitment, firm expertise dan firm reputation terhadap variable dependent yaitu customer retention.

**Variable Pengukuran.**

Responden diberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan selanjutnya responden diminta memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan 5 point Likers skala, dengan angka 1= sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 = sangat setuju dan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

**Variable Pengukuran.**

Responden diberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan selanjutnya responden diminta memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan 5 point Likers skala, dengan angka 1= sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 = sangat setuju dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Pembentukan penelitian ini telah dioperasionalisasikan melalui pembahasan Pustaka dengan beberapa perubahan yang dirancang untuk

mengungkapkan skala penelitian (terdapat dalam appendix)

**Populasi dan Data Penelitian.**

Populasi penelitian ini adalah para nasabah BNI 46 Cabang Harmoni yang berlokasi di Kampus Universitas Trisakti Grogol Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner yaitu menjawab pertanyaan yang sudah tersedia secara tertulis. Kuesioner dibagikan secara acak kepada responden yang terdiri dari dosen, karyawan, mahasiswa serta masyarakat sekitar kampus dengan persentase jumlah kuesioner yang berbeda. Responden diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan selanjutnya responden diminta memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan 5-point Likert- type scale, dengan angka 1 = sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 = sangat setuju.

**Sampel dan Pengumpulan Data**

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari penarikan sampel non probability sampling, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Solvin (Umar, 2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{Nf1 + N\alpha}{2}$$

Ket :  $n$  : ukuran sampel  
 $N$  : ukuran populasi  
 $\alpha$  : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 5 %.  
 dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian sebesar 5 %, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar :

$$n = 245/1+245.(0,05)'= 150$$

**Karakteristik Responden**

Dari 245 kuisisioner yang disebarkan, hanya 150 kuisisioner yang dikembalikan dan diisi dengan benar untuk dapat diproses lebih lanjut. Berikut ini merupakan hasil dari karakteristik responden :

**Tabel. 1**  
**Karakteristik Demografik Responden**

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin :		
	Pria	84	56%
	Wanita	66	44%
2	Usia :		
	20-25tahun	66	44%
	25-35tahun	19	12,5%
	35-45 tahun	41	27,5%
	> 40tahun	24	16%
3	Pendidikan:		
	SMU	50	33,5%
	Diploma	9	6%
	S1	64	42,5%
	S2	26	17%
	S3	1	1%
4	Pekerjaan :		
	Mahasiswa	60	40%
	Pegawai	77	51,5%
	Wirausaha	10	6,5%
	Ibu Rumah Tangga	3	2%
5	Lama Menjadi Nasabah :		
	< 6 bulan	15	10%
	6 bln -1 tahun	6	4%
	1-1,5 tahun	18	12%
	>2 tahun	111	74%
6	Produk Bank yang dimiliki :		
	Tabungan	150	100%
	Deposito	-	
	Asuransi	-	

(sumber : data diolah)

**ANALISIS DATA**

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pencapaian indikator keberadaan data yang didapat dari hasil

kuisisioner. Dari data karakteristik responden di tabel 1 dapat dilihat sejumlah informasi yang penting, yaitu bahwa jumlah responden yang menjadi sampel jauh lebih banyak pria

dari wanita dengan perbandingan 84 orang pria (56 %) dan 66 orang wanita (44%) . Responden yang berusia 20 sd 25 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yang ditemui yaitu sebanyak 66 responden (44 %) dari total responden yang ada, responden dengan kelompok usia 35 - 45 tahun berjumlah sebanyak 41 responden (27,5 %), responden yang berusia > 45 tahun berjumlah sebanyak 24 responden (16%) dan yang terakhir responden yang berusia 25 — 35 tahun berjumlah 19 responden(12,5%).

Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir responden dengan pendidikan S1 berjumlah 64 responden (42,5%), responden dengan pendidikan terakhir SMU berjumlah 50 responden (33,5%), selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah sebanyak 26 responden (17%), sedangkan responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 9 responden (6%), dan kelompok terakhir responden yang berpendidikan S3 berjumlah 1 responden (1%).

Berdasarkan pekerjaan diperoleh responden dari dosen dan karyawan berjumlah 77 responden (51,5%), dan responden dari kelompok mahasiswa berjumlah 60 responden (40%), sedangkan dari kelompok wiraswasta berjumlah 10 responden (6,5%), kelompok terakhir ibu rumah tangga berjumlah 3 responden (2%). Berdasarkan lama menjadi nasabah selama 1 — 1,5 tahun diperoleh 111 responden (74%), dan nasabah selama 6 bulan — 1 tahun diperoleh 18 responden (12%), dan nasabah

6 bulan diperoleh 15 responden (10%), dan kelompok terakhir 6 — 1 tahun diperoleh 6 responden (4%). Berdasarkan produk bank yang dimiliki seperti tabungan, diperoleh 150 responden (100%) dan berdasarkan produk bank yang dimiliki seperti deposito dan asuransi tidak diperoleh jumlah responden (0%).

### **Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu memberikan pernyataan tertulis kepada para responden, selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Namun sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur reliabilitas dan validasi dari alat ukur tersebut.

### **Uji Validitas.**

Menurut Arikunto (1998) sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variable yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “corelasi product moment” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Pendekatan yang dilakukan adalah menghubungkan suatu konstruk yang diteliti dengan konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :



- a. Jika p-value < alpha 0,05 : item pernyataan valid
- b. Jika p-value > alpha 0,05 : item pernyataan tidak valid.

Dan penelitian ini juga menggunakan Bartlett's Test dengan nilai signifikan p = 0,000. Dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No item	Sign	Keterangan
Locational Convenience	3	0,000	Valid
One-stop Shopping Convenience	3	0,000	Valid
SatiSfaction	5	0,000	Valid
Trust	5	0,000	Valid
Commitment	5	0,000	Valid
Firm Reputation	3	0,000	Valid
Firm Expertise	2	0,000	Valid
Customer retention	3	0,000	Valid

(sumber : Data diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variable memiliki angka signifikan kurang dari 0,05. Artinya setiap variabel dinyatakan valid.

**Uji Realibilitas**

Menurut Paul, Tull, dan Albaum dalam Hermawan (2003) pengertian dari uji validitas adalah suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sampai sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu angket dikatakan reliabilitas dilihat dari Cronbach's Coefficient Alpha dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika Cronbach's Coefficient Alpha > 0,6, maka dapat diterima atau dipercaya dan sebaliknya jika cronbach's Coefficient Alpha < 0,6, maka tidak dapat diterima atau tidak dipercaya.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variable	No.Item	Cronbach's	Keterangan
<i>Locational Convenience</i>	3	0,856	Reliable
<i>One stop Shopping Convenience</i>	3	0,865	Reliable
<i>Satisfaction</i>	5	0,907	Reliable
<i>Trust</i>	5	0,892	Reliable
<i>Commitment</i>	5	0,921	Reliable
<i>Firm Reputation</i>	3	0,840	Reliable
<i>Firm Expertise</i>	2	0,879	Reliable
<i>Customer retention</i>	3	0,939	Reliable

Berdasarkan table 3 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk masing- masing konstruk lebih besar dari 0.6. Maka keseluruhan butir instrument penelitian ini adalah reliable, karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan metode inter-item consistency pada range koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,5 - 0,6 (Nunaly).

**Metoda Analisa Data.**

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Multiple Regression dengan bantuan program SPSS versi 15,0. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan- perubahan didalam variable terikat (dependent variable) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variable bebas (independen variable).

Menurut Hermawan (2003) regresi berganda atau multiple regression merupakan suatu metode statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu dependent criterion variable yang berskala pengukuran matriks yaitu skala interval dan rasio, yang diduga dapat diprediksi oleh variable-variable independen yang berskala pengukuran interval dan rasio.



**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah penjabaran jawaban koresponden yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standart deviasi), nilai minimum dan nilai maksimum.

Dalam analisa statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai

rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variable yang diteliti, sedangkan standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban koresponden) adalah beragam. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih, Demikian pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih.

**Tabel 4**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Locational Convenience	150	1.00	5.00	4.2200	.64602	.417
Onc_Stop_Shopping	150	1.00	5.00	3.8489	.65492	.425
Satisfaction	150	1.00	5.00	3.8840	.57335	.325
Trust	150	1.00	5.00	3.7773	.60757	.369
Commitment	150	1.00	5.00	3.6800	.67556	.456
Firm_Expemse	150	1.00	5.00	3.8267	.68J39	.470
Firm_Reputation	150	1.00	5.00	3.8221	.61265	.375
Customer Retention	150	1.00	5.00	3.8711	.67753	.459
Valid N (listwise)	150					

N = Jumlah sample (Data Diolah)

Tabel 4 mencerminkan besarnya mean dan standar deviasi untuk variable yang diukur. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

**Analisis Hasil dan Interpretasi**

Analisa data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari

pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (Ho) sehingga hipotesis alternative (Ha) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari nilai trap-trap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (o) yang digunakan adalah 5 % atau 0,05. Apabila  $p < o$  atau  $p < 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variable x terhadap variable y. Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Regresi**

variable			$\beta$	t	Sig.
Locational convenience	→	Customer Retention	0,025	0,332	0,740
One-stop Shopping convenience	→	Customer Retention	0,132	1,673	0,097
Satisfaction	→	Customer Retention	0,088	1,174	0,242
Trust	→	Customer Retention	-0,012	-0,159	0,876
Commitment	→	Customer Retention	0,281	3,388	0,001
Firm Reputation	→	Customer Retention	0,328	3,787	0,000
Firm Expertise	→	Customer Retention	0,018	0,225	0,822
				1,030	0,305

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat angka signifikansi dari setiap hubungan. Level of significance ( $\alpha$ ) yang ditetapkan adalah sebesar 5% yang berarti batas toleransi kesalahan sebesar 5%, dengan kata lain nilai dari level of significance dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 95%. Apabila  $p\text{-value} > 0,05$ , maka variable independen tersebut dapat mempengaruhi variable dependen.

### KESIMPULAN

Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini karena populasi sampel penelitian adalah dalam kampus Universitas Trisakti Kampus A Grogol Jakarta Barat, maka bila kita melihat dari karakteristik demografik responden umumnya berasal dari kalangan terpelajar atau berpendidikan, karena rata-rata responden dalam memilih bank melihat atau mempertimbangkan faktor komitmen dan reputasi dari bank itu sendiri, dalam arti Bank BNI sudah dikenal sejak lama

bank yang mempunyai reputasi baik dan berkomitmen kepada nasabahnya. Reputasi sebuah bank juga sangat menjadi perhatian nasabah dalam berinvestasi, karena reputasi erat kaitannya dengan kredibilitas atau nama baik sebuah perusahaan, agar nasabah merasa aman untuk menyimpan uangnya di bank tersebut, terhindar dari berbagai kejahatan perbankan atau pencucian uang.

### SARAN

Disarankan bagi peneliti yang akan datang, agar melakukan penambahan terhadap jumlah sampel yang lebih besar agar lebih representative dan penambahan variable-variable lain hingga dapat mempertajam penelitian yang mempengaruhi customer retention. Misalnya perlu melakukan penambahan variable IT Development bertujuan untuk melindungi pelanggan dan untuk menjamin keamanan bagi pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi internet banking.

## DAFTAR PUSTAKA

- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2010) 'Investments in customer relationships: A crosscountry and cross-industry exploration', *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 33 — 59.
- Ennew, C. T. and Binks, M. R. (2006) 'The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and banks in the UK', *British Journal of Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 219 — 230.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005) 'Cognitive and affective trust in service relationships', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 500 — 507.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2013) 'The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types', *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 701 — 712.
- Liu, Wei Wu, (2011) "Beyond satisfaction (The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types).
- Lee, J. and Marlowe, J. (2013) 'How consumers choose a financial institution: Decision-making criteria and heuristics', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2/3, pp. 53 — 71.
- Lam, R. and Burton, S. (2015) 'Bank selection and share of wallet among SMEs: Apparent differences between Hong Kong and Australia', *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 204 — 213.
- Nguyen, N and LeBlanc, G. (2010) 'Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227 — 236.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A. (2013) 'The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. S1 — 43.
- Ngobo, P. V. (2014) 'Drivers of customers' cross-buying intentions'
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2013) 'The influence of satisfaction and trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting', *International Journal of Service Industry Measurement*, Vol. 14, No. pp. — 395.
- Seiders, K., Berry, L. L. and Gresham, L. G. (2010) 'Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?', *Sloan Management Review* Vol. 41, No. 3, pp. 79 — 89.
- Selnes, F. (1998) 'Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buying.