

## **ABSTRACT**

Maintaining and nurturing customers is a very substantial factor for companies to be successful in a competitive environment and it is one of the keys for companies to manage customer relationships. The implementation of marketing relationship as a strategy to maintain customers provides a strong and long-term competitive advantage to the company. The type of this research is explanatory research because this study aims to describe, illustrate, and analyze the relationships between one variable with other variables.

According to the results of this research, the number of the direct effect of company's commitment, communication skills, and complaints handling towards consumer retention was amounting to 0.416; 0.301; and 0.322 consecutively. While the number of indirect influence through consumer trust was 0.225; 0.109; and 0.105 consecutively. This means that company commitment, communication capability, and complaint handling have more direct influence towards consumer retention than through intervening variables, namely consumer confidence variable. However, consumer trust should be considered to be a mediating variable.

Keyword : company's commitment, communication skills, complaints handling, consumer confidence, consumer retention

## ABSTRAK

Mempertahankan serta memelihara pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Pelaksanaan hubungan pemasaran sebagai strategi mempertahankan pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat dan jangka panjang terhadap perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan serta menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian diperoleh besarnya pengaruh langsung komitmen perusahaan, kemampuan komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap retensi konsumen secara berturut-turut adalah sebesar 0,416; 0,301; dan 0,322. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen secara berturut-turut 0,225; 0,109; dan 0,105. Artinya Komitmen perusahaan, kemampuan komunikasi, dan penanganan keluhan lebih berpengaruh secara langsung terhadap retensi konsumen dibanding melalui variabel intervening yaitu variabel kepercayaan konsumen, meski demikian kepercayaan konsumen patut dipertimbangkan menjadi variabel mediasi.

Kata kunci : komitmen perusahaan, kemampuan komunikasi, dan penanganan keluhan, kepercayaan konsumen, retensi konsumen