

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.1. Komitmen	13
2.1.2. Kemampuan Komunikasi	15
2.1.3. Penanganan Keluhan	17
2.2. Kepercayaan Konsumen	18
2.3. Retensi Konsumen	19
2.4. Hubungan antar Variabel dan pengembangan hipotesis	22

2.5. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel	29
3.3. Sumber dan Jenis data.....	30
3.3.1. Sumber data	30
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5. Variabel dan Indikator	33
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.6.1. Uji Instrumen	34
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3. Pengujian Hipotesis	37
3.6.4. Uji Jalur (Path Analysis)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Responden	41
4.1.1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia	41
4.1.2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.3. Gambaran Umum Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4.1.4. Gambaran Umum Responden berdasarkan Waktu Selama menjadi Konsumen.....	43

4.2.	Analisis Variabel	44
4.2.1.	Variabel Retensi Konsumen	45
4.2.2.	Variabel Kepercayaan Konsumen	46
4.2.3.	Variabel Komitmen Perusahaan	47
4.2.4.	Variabel Kemampuan Komunikasi	48
4.2.5.	Variabel Penanganan Keluhan	49
4.3.	Uji Instrumen	50
4.3.1.	Uji Validitas	50
4.4.2.	Uji Reabilitas.....	51
4.4.	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1.	Uji Normalitas	52
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	53
4.4.3.	Uji Heterokedstisitas	53
4.5.	Analisis Regresi Berganda	55
4.6.	Koefisien Determinasi	56
4.7.	Uji Intervening.....	57
4.7.1.	Kepercayaan Konsumen Memediasi Komitmen Perusahaan terhadap Retensi Konsumen	58
4.7.2.	Kepercayaan Konsumen Memediasi Kemampuan Komunikasi terhadap Retensi Konsumen	58
4.7.3.	Kepercayaan Konsumen Memediasi Penanganan Keluhan terhadap Retensi Konsumen	59
4.8.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	60

4.8.1. Pengaruh Komitmen Perusahaan terhadap Kepercayaan	
Konsumen	60
4.8.2. Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap Kepercayaan	
Konsumen.....	61
4.8.3. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepercayaan	
Konsumen.....	62
4.8.4. Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Retensi	
Konsumen.....	63
4.8.5. Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap Retensi	
Konsumen.....	64
4.8.6. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Retensi	
Konsumen.....	65
4.8.7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Retensi	
Konsumen.....	66
BAB V. PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Implikasi Manajerial	70
5.3. Keterbatasan Studi dan Saran Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kiriman JNE Agen <i>Counter</i> Elmira.....	5
Tabel 3.1 Skor Jawaban Angket	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1 Usia Responden.....	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	43
Tabel 4.4 Waktu Selama menjadi Pelanggan.....	43
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi	44
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Retensi Konsumen	45
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Komitmen Perusahaan	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Komunikasi.....	48
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Penanganan Keluhan.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda I.....	55
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda II.....	57
Tabel 4.17 Besaran pengaruh langsung dan tidak langsung.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Relationship Marketing dalam meningkatkan Retensi Pelanggan pada JNE Counter Elmira	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatter Plot	
Gambar 4.2 Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Hubungan Komitmen Perusahaan dengan Retensi Konsumen	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Hubungan Kemampuan Komunikasi dengan Retensi Konsumen	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Hubungan Penanganan keluhan dengan Retensi Konsumen	59