
Analysis of the Influence of CRM (Customer Relationship Marketing) through Communication, Commitment, Trust and Conflict Management on Customer Retention Case Study: Warung Banbet

Diki Ariansyah Putra¹, Hendra Harmain², Imsar³

Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

Email: dikiariansyah332@gmail.com¹, hendra.harmain@uinsu.ac.id², imsar@uinsu.ac.id³

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Customer Relationship Marketing, Communication, Commitment; Trust; Conflict Handling, customer retention; Article history: Received: : 2025-06-02 Revised 1 : 2025-06-20 Accepted : 2025-07-01 Available online : 2025-07-03	<i>This research aims to determine the effect of Customer Relationship Marketing consisting of: Communication, Commitment, Trust, and Conflict Management on Customer Retention at Warung Banbet. This type of research uses a descriptive quantitative type. The sample in this study used a purposive sampling technique which resulted in a research sample of 97 respondents. The analysis tool used for this study was SPSS For Windows 30. Based on the tests carried out with multiple linear regression analysis, the results of the study showed that. (1) communication, commitment, trust, and conflict management have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer retention at Warung Banbet. (2) communication, commitment, trust, and conflict management get results from the F test of 60.7% (3) from the results of the study, the variable that has the strongest effect on customer retention is the Communication variable (x1) (4) implications of the study Customer Relationship Marketing consisting of: Communication, Commitment, Trust and Conflict Management have a simultaneous effect on customer retention at Warung Banbet..</i>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Introduction

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang datang ke restoran cepat saji tidak hanya untuk memuaskan lapar, tetapi saat ini juga digunakan sebagai tempat hiburan dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir dan tercermin dalam benak masyarakat bahagia setelah makan.(Roziqin & Ningsih, 2023) Sehingga mendorong restoran cepat saji Agar bisa mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan perusahaan dituntut agar lebih mengembangkan strategi pemasaran secara tepat, yaitu dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Marzuki et al., 2023). Dalam era persaingan dunia usaha semakin tinggi semua pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan penjualan usahanya usaha mikro, kecil dan menengah misalnya UMKM (Taufik et al., 2024) definisi dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ialah sebuah usaha yang memanfaatkan bahan baku utama untuk menciptakan dan memproduksi barang dan jasa dalam pendayagunaan SDA (sumber daya alam), bakat, dan karya seni tradisional di lingkungan sekitar (Ainun et al., 2024) yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus juga perputaran roda ekonomi dalam Indonesia. Otomatis banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran (Muhtarom et al., 2022) Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern ini. Untuk mencapai kehidupan ekonomi yang stabil di berbagai bidang, kita perlu kembali pada sunnatullah. Tidak ada sumber lain yang dapat menciptakan berbagai teori, termasuk prinsip-prinsip ekonomi yang relevan dengan kebutuhan modern seiring berjalannya waktu. Hal ini terbukti dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat yang terus meningkat (Hasibuan et al., 2023). Zaman modern mengharuskan para pelaku usaha, khususnya usaha kuliner melakukan berbagai perubahan dalam sistem pemasarannya. Seperti cara pemesanan Online dengan Penggunaan sosial media dan e-commerce menjadi sangat penting di era digitalisasi saat ini (Zainarti et al., 2024).

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang paling utama karena semua manusia pasti membutuhkan makan untuk memberikan nutrisi dan energi pada tubuhnya (Dwi Ariyanti et al., 2024). Dan berbisnis makanan kuliner dapat dikatakan salah satu jenis usaha yang banyak diminatin para pelaku wirausaha. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah customer relationship marketing (CRM). CRM adalah suatu pendekatan yang berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan komitmen. Pentingnya CRM semakin menonjol dalam industri kecil dan menengah termasuk warung dan usaha mikr, dimana pelanggan setia berperan signifikan dalam kelangsungan bisnis (Putra et al., 2023). Di era digital saat ini pelanggan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, yang mengakibatkan

meningkatnya harapan dan permintaan terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi CRM menjadi penting agar bisnis dapat membangun keterikatan yang lebih mendalam dengan pelanggan dan menciptakan retensi yang lebih baik (Latifah et al., 2022).

Strategi pemasaran akan mencakup dua elemen penting: pertama konsume, seperti apakah perusahaan akan melayani mereka dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani dan kedua bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran.(Ariza & Aslami, 2021) hal yang paling penting untuk keberlangsungan hidup usaha, karena dengan strategi yang matang akan memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan berbagai produk. Berbagai jenis strategi yang digunakan para pelaku usaha tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha pastinya ingin usaha yang dijalankannya mempunyai peningkatan dalam penjualannya. Dengan melihat langsung kebutuhan pasar dan menentukan target pasar yang cocok untuk usaha kuliner oalahan ayam ini. Faktor utama yang menjadi penentu peningkatan penjualan yakni pembelian ulang atau retensi pelanggan (Martha & Anugrah, 2023).

Salah satu strategi yang digunakan adalah Customer Relationship Marketing (CRM). CRM adalah suatu pendekatan yang berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan komitmen. Customer relationship marketing adalah salah satu pendekatan bisnis dengan mengelola interaksi atau hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Customer relationship marketing juga merupakan sebuah taktik atau kunci inti dalam menjalankan bisnis (Lutfi & Santoso, 2022) Customer relationship marketing (CRM), sejak awal tahun 1970-an, menghadirkan pemasaran kontemporer. Tujuan CRM mengatakan (Leković, k dalam, Kurcic & Grubor, 2021) adalah untuk mengenal pelanggan sebaik mungkin, membantu perusahaan dengan informasi tersebut untuk memberikan barang dan jasa yang lebih baik, lebih tepat dan bernilai tambah lebih tinggi.

Dengan penerapan strategi Customer relationship marketing sendiri di warung Banbet melalui empat dimensi utama yang diantaranya menurut (Ndubisi dalam Dahlan, 2020) kepercayaan (*trust*) ialah Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap kebaikan individu, kelompok, atau perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya demi kepentingan bersama (menurut Rifa'i dalam, Sartika et al., 2024). Komitmen (*commitment*) ialah Komitmen merupakan inti dari relationship marketing, yang diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan (Morgan & Hunt dalam, Andriani et al., 2025). Komunikasi (*comunication*) adalah komunikasi memegang peranan yang sangat penting, karena sebuah hubungan tidak akan dapat terjalin tanpa adanya komunikasi. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan tepat dan akurat (Wijaya, 2021). dan penanganan konflik (*conflic handling*) adalah (Ndubisi dalam, Gusthia & Wahyuni, 2024) mendefinisikan penanganan

konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, menawarkan solusi sebelum masalah muncul, dan berdiskusi secara terbuka ketika permasalahan terjadi. Dalam penelitiannya, Ndubisi menemukan adanya hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, yang terjalin secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.. Apabila dikaitkan dengan konsep tersebut .warung Banbet berupaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan membuat sebuah program atau layanan yang diterapkan pada warung Banbet dengan selalu upaya memberikan pelayanan dengan ramah terhadap pelanggan. Sehingga dengan menerapkan strategi customer relationship marketing melalui dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik di warung Banbet diharapkan bisa untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Junistyaningrum dan Sugiarto (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Implementasi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervensinya variabel (studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pandanaran). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa building service partnership dan total quality variabel manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Building service partnership dan total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Erliana Erliana, 2023) dalam penelitian Relationship Marketing berpengaruh terhadap customer retention pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. Artinya bahwa relationship marketing dapat mempengaruhi customer retention, sehingga dengan menjaga dan membina hubungan baik antar nasabah dan pemasar akan menghasilkan suatu timbal balik yang menjadi profit bagi perusahaan dalam jangka panjang yaitu retensi pelanggan

Retensi pelanggan menurut (Kotler & Keller dalam, Hadinata & Aprillia, 2021) retensi pelanggan merupakan pembelian ulang secara berkepanjangan yang disebabkan oleh keterikatan batin antara produsen dan pelanggan. Menurut (Suriansha, 2023) retensi pelanggan merupakan pembelian ulang secara berkepanjangan yang disebabkan oleh keterikatan batin antara produsen dan pelanggan. Penelitian lain menegaskan bahwa retensi pelanggan dapat tercipta jika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan sepenuhnya, sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi (Ndubisi dalam, Baehaqi et al., 2023). Kepuasan adalah reaksi emosional pelanggan terhadap apa yang mereka terima, tujuan transaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Alkitbi et al., 2021). Retensi pelanggan mengekspresikan hasil yang diinginkan di masa depan untuk kepuasan, sehingga hubungan jangka panjang ditunjukkan dengan kepuasan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa retensi adalah tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga terkait dengan kepercayaan dan komitmen (Nasir & Morgan dalam, Baehaqi et al., 2023). Retensi Pelanggan adalah keseluruhan persepsi pelanggan sampai sejauhmana pebisnis secara aktif melakukan relasional dan penjaminan mutu layanan untuk memperhatikan pelanggan,

sehingga pelanggan tetap bertahan melakukan pembelian dengan perusahaan.(Bara et al., 2023). (Hadinata & Aprillia, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh praktik pemasaran relasi terhadap retensi pelanggan indihome Pekanbaru dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Methods

Jenis dan Rancangan Penelitian yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini ingin menguji dan membuktikan apakah ada pengaruh antar variabel, sehingga metode yang paling tepat adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2021). Merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian berlokasi di warung banbet dan populasi dalam penelitian ini dengan sasaran pelanggan yang berkunjung lebih dari 1 kali bahkan 4 kali dalam seminggu di warung banbet. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun sampel penelitian berjumlah 97 responden dari 3.000 populasi pelanggan di warung banbet yang loyal membeli makanan dan minuman warung banbet yang diperoleh berdasarkan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 30, pengujian instrumen dalam penelitian ini di analisis dengan analisis uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji statistik regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dengan skala Likert 1-5, di mana skor terendah diberi nilai 1 dan skor tertinggi diberi nilai 5. Menurut (Sugiyono, 2019) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Results and Discussion

UJI VALIDITAS

KOMUNIKASI (X1)			
N0	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,934	0,168	Valid
X1.2	0,783	0,168	Valid
X1.3	0,934	0,168	Valid
KOMITMEN (X2)			
X2.1	0,353	0,168	Valid
X2.2	0,349	0,168	Valid
X2.3	0,410	0,168	Valid
KEPERCAYAAN (X3)			
X3.1	0,767	0,168	Valid
X3.2	0,824	0,168	Valid
X3.3	0,687	0,168	Valid
PENANGGAPAN KONFLIK (X4)			

X4.1	0,784	0,168	Valid
X4.2	0,803	0,168	Valid
X4.3	0,805	0,168	Valid
RETENSI PELANGGAN (Y)			
Y.1	0,577	0,168	Valid
Y.2	0,698	0,168	Valid
Y.3	0,708	0,168	Valid
Y.4	0,701	0,168	Valid
Y.5	0,511	0,168	Valid
Y.6	0,594	0,168	Valid
Y.7	0,536	0,168	Valid
Y.8	0,423	0,168	Valid
Y.9	0,579	0,168	Valid
Y.10	0,609	0,168	Valid
Y.11	0,541	0,168	Valid
Y.12	0,609	0,168	Valid

Pengambilan keputusan dikatakan Valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan tidak Valid apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui hasil uji berdasarkan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan retensi pelanggan menunjukkan hasil yang valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarluaskan kepada responden.

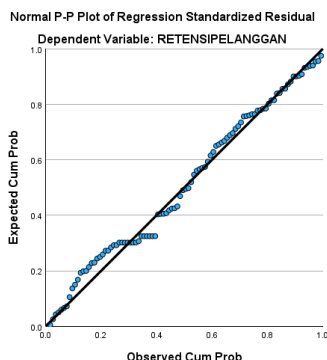
UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Komunikasi	0,850	3	Reliabel
Komitmen	0,810	3	Reliabel
Kepercayaan	0,628	3	Reliabel
Penanganan Konflik	0,712	3	Reliabel
Retensi Pelanggan	0,862	12	Reliabel

Uji Reabilitas menggunakan teknis Cronbach's alpha Menurut (Sugiyono dalam, Febrian et al., 2023) Uji reliabilitas ialah sesuatu untuk mengukur meskipun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Apabila nilai yang diperoleh lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil analisis mulai variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap retensi pelanggan memberikan masing – masing nilai koefisien cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6. Maka untuk variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap retensi pelanggan dikatakan reliable.

UJI NORMALITAS DATA

Tujuan dari uji kenormalan adalah untuk menilai apakah data penelitian terdistribusi secara teratur atau tidak. Uji kenormalan difungsikan agar terdistribusi secara baik atau tidak (Prasetya, I. A., & Safriadi, 2025). Normalitas data sangat penting karena data yang terdistribusi secara teratur dianggap mencerminkan populasi secara akurat.



Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Gambar 1 Uji Normalitas Data

Gambar 1 diatas menggambarkan peta probabilitas normal dengan titik-titik yang tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya. Dimana ini menandakan bahwa residual memiliki distribusi yang teratur, dan dengan demikian model regresi memenuhi persyaratan normalitas.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Multikolinearitas merujuk pada adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi apakah hubungan tersebut terdistribusi secara normal atau tidak (Cahyani et al., 2023). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas dalam penelitian, dapat diukur melalui nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF < 10 maka nilai multikolineritas tidak muncul.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	Vif
1	Komunikasi	.586	1.706
	Komitmen	.835	1.197
	Kepercayaan	.687	1.456
	Penanganan konflik	.593	1.686

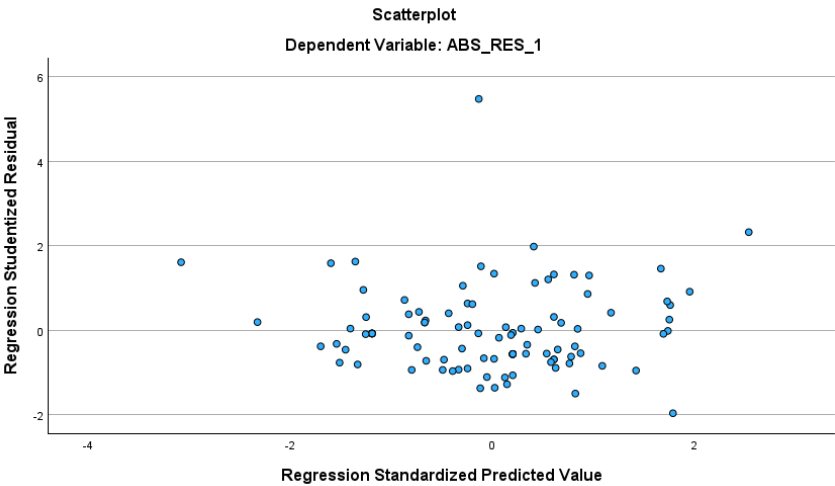
A. Dependent Variable: Retensipelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Menurut hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel yakni Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2), Kepercayaan (X_3), Penanganan Konflik (X_4), dan Retensi Pelanggan (Y) memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Sehingga dapat ditarik suatu simpulan bahwa pada penelitian tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISTAS

Uji pada penelitian ini dilaksanakan agar mendapati apakah ada perbedaan varian residual pada suatu uji ke uji yang lain (Na'im et al., 2023). Model regresi yang sesuai dengan kondisi memiliki varians residual yang konstan atau tidak berubah antara data, yang disebut dengan homoskedastisitas. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada diagram scatterplot.



Sumber: Data primer yang diolah,2025.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 2 diatas, tidak ada pola yang dapat dilihat di titik-titik acak yang tersebar diatas dan dibawah nol sumbu Y. Dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

UJI REGERESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.831	3.760		.753	.453
	Komunikasi	1.149	.268	.353	4.286	<.001
	Komitmen	.805	.246	.225	3.268	.002
	Kepercayaan	.685	.254	.205	2.697	.008
	Penanganankonflik	.949	.300	.259	3.166	.002

A. Dependent Variable: Retensipelanggan

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2025.

Dari data diatas untuk mengetahui hasil regresi menggunakn rumus sebagai berikut:

Y= 2,831 + 1,149 + 0,805 + 0,685 + 0,949 + e

Penjelasan terkait hasil regersi lineer berganda :

Variabel retensi pelanggan (Y) memiliki nilai Konstanta sebesar 2,831, mencerminkan nilai saat variabel komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik tidak mengalami

perubahan atau bernilai 0.

Koefisien komunikasi (X1) sebesar 1,149, artinya setiap peningkatan X1 akan meningkatkan Y sebesar 1,149 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X1 maka Y akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Koefisien komitmen (X2) sebesar 0,805, artinya setiap peningkatan X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,805 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X2 maka Y akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Koefisien kepercayaan (X3) sebesar 0,685, artinya setiap peningkatan X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,685 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X3 maka Y akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Koefisien penanganan konflik (X4) sebesar 0,949, artinya setiap peningkatan X4 akan meningkatkan Y sebesar 0,949 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X4 maka Y akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara terpisah, dengan tujuan melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus t tabel $df = n - k$. Sehingga besaran t tabel adalah:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah seluruh variabel

$df = 100 - 5$

$df = 95$

t_{tabel} nya adalah: 1,661.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.831	3.760		.753	.453
	Komunikasi	1.149	.268	.353	4.286	<.001
	Komitmen	.805	.246	.225	3.268	.002
	Kepercayaan	.685	.254	.205	2.697	.008
	Penanganan konflik	.949	.300	.259	3.166	.002

A. Dependent Variable: Retensi pelanggan

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil Uji-t diatas ditemukan:

Hasil Uji-t Komunikasi (X1) terhadap Retensi Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar (4,286) > t_{tabel} (1,661) dan nilai sig yaitu $0,001 < 0,05$ bearti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Komunikasi (X1) terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Hasil Uji-t Komitmen (X2) terhadap Retensi Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar (3,268) > t_{tabel} (1,661) dan nilai sig yaitu $0,002 < 0,05$ bearti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Komitmen (X2) terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Hasil Uji-t Kepercayaan (X3) terhadap Retensi Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar (2,697) > t_{tabel} (1,661) dan nilai sig yaitu $0,008 < 0,05$ bearti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kepercayaan (X3) terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Hasil Uji-t Penanganan Konflik (X4) terhadap Retensi Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar (3,166) > t_{tabel} (1,661) dan nilai sig yaitu $0,002 < 0,05$ bearti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Penanganan Konflik (X4) terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2074.364	4	518.591	39.183	<.001
	Residual	1257.346	95	13.235		
	Total	3331.710	99			

a. Dependent Variable: RETENSIPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PENANGANANKONFLIK, KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI

Sumber: Data primer yang diolah,2025.

Berdasarkan hasil Uji F diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian, diperoleh nilai F_{hitung} 39,183 > F_{tabel} (2,47) dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang dimana variabel Komunikasi (X1), Komitmen (X2), Kepercayaan (X3), dan Penanganan Konflik (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut Maidarti et al. (2022), Dalam model regresi linier, koefisien determinasi R^2 menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabel dependen, atau, dengan kata lain, seberapa besar variabel independen (X) membantu memprediksi nilai Y.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.607	3.638

a. Predictors: (Constant), PENANGANANKONFLIK, KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Menurut hasil perhitungan Uji Koefisien tabel diatas menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607 yang bearti terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen Komunikasi (X1), Komitmen (X2), Kepercayaan (X3), dan Penanganan Konflik (X4) sebesar 60,7%. Sementara sisanya yaitu 39,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Discussion

Pengaruh Komunikasi (X1) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berdasarkan Uji parsial variabel komunikasi diperoleh $t_{hitung} (4,286) > t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa komunikasi memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap retensi pelanggan. Juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marzuki et al., 2023) Berdasarkan hasil uji parsial variabel komunikasi diperoleh $t_{hitung} = 2,235 > 2,014$ dengan signifikan $0.030 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Geprek Sa'i Jombang.

Pengaruh Komitmen (X2) terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Berdasarkan Uji parsial variabel Komitmen (X2) diperoleh $t_{hitung} (3,268) > t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa komitmen memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap retensi pelanggan. Menurut peneltian sebelumnya oleh (Riris Magdalena Siboro, 2024), Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia. Dan juga didukung oleh penelitian oleh (Sastra et al., 2022) yang menunjukan bahwa Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segera Anak Kencana Cabang Mataram.

Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berdasarkan Uji parsial variabel Kepercayaan (X3 diperoleh t_{hitung} sebesar $(2,697) > t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Judijanto et al., 2024), Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah peran Keyakinan sebagai Mediator antara Harga, Kualitas Produk, dan Niat Membeli Ulang. Pengaruh yang bagus Langsung atau tidak langsung dari Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Pengulangan secara signifikan dimediasi oleh Keyakinan, dengan Keyakinan Menunjukkan pengaruh yang kuat sebagai jalur yang dilalui konsumen Membentuk niat pembelian ulang. (Pringgadini dalam, Meisuri et al., 2024) disebutkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian tersebut menyatakan bahwa Shopee memiliki jumlah ulasan pembelian bintang satu (ulasan negatif) tertinggi dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia.

Pengaruh Penanganan Konflik (X4) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berdasarkan Uji parsial variabel Penanganan Konflik (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar (3,166) $> t_{tabel}$ (1,661) dan memiliki nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan konflik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. ketika keluhan pelanggan ditangani dengan baik, hal ini menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab. Situasi ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang merupakan factor kunci dalam mempertahankan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan penanganan keluhan mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Didukung Penelitian yang dilakukan oleh (Polgan et al., 2024) Hasil pengamatan menggambarkan penanganan keluhan di PT Jati Jaya Lestari Medan Berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), yang artinya jika Komunikasi (X1) baik, maka akan memiliki pengaruh yang baik terhadap Retensi Pelanggan (Y) di Warung Banbet. Variabel Komitmen (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), yang artinya jika Komitmen (X2) baik maka akan memiliki pengaruh yang baik terhadap Retensi Pelanggan (Y) di Warung Banbet. Variabel Kepercayaan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), yang artinya jika Kepercayaan (X3) baik, maka akan memiliki pengaruh yang baik terhadap Retensi Pelanggan (Y) di Warung Banbet. variabel Penanganan Konflik (X4) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), yang artinya jika Penanganan Konflik (X4) baik maka akan memiliki pengaruh baik terhadap Retensi Pelanggan (Y) di Warung Banbet. Berdasarkan hasil Uji f (simultan) variabel Komunikasi

(X1), Komitmen (X2), Kepercayaan (X3), dan Penanganan Konflik (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Retensi Pelanggan (Y) pada Warung Banbet. Dengan memiliki nilai koefisien determinasi R 60,7%. Sementara sisanya yaitu 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Ainun, S., Harmain, H., & Tambunan, K. (2024). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (Sak Emkm) Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kec. Kualuh Selatan Kab. Labuhanbatu Utara. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2379–2395. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i4.970>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). *Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review* (Pp. 656–667). https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Andriani, B., Kuswati, R., Pasien, L., & Sakit, M. R. (2025). *Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien : Studi Pada Rumah Sakit Pku Muhammadiyah*. 14(01), 165–184.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Era Digital Di Kota Medan. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/Visa.V1i2.834>
- Baehaqi, M., Cahyono, R. S., & Rptiono, S. (2023). Determining Value Co-Creation Behaviour Toward Customer Loyalty And Customer Retention On The Src's Business Platformorm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 48. <https://doi.org/10.24843/Matrik:Jmbk.2023.V17.I01.P04>
- Bara, Y. P. B., Sinulingga, S., & Sembiring, M. T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Generik Porter Dan Swot Dalam Membentuk Retensi Pelanggan (Studi Kasus Di Pt Charoen Pokphand Indonesia, Poultry Integration). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 311. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i2.1990>
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee Paylater Di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i1.33386>
- Dahlan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kcp Bener Meriah)*. https://www.mendeley.com/catalogue/7e95420c-9b9a-3c60-807b-Aed67df96c08/?Utm_Source=Desktop&Utm_Medium=1.19.8&Utm_Campaign=Open_Catalog&Userdocumentid=%7be100918e-1ca7-4913-Adc0-F41a0d711eee%7d
- Dwi Ariyanti, S., Nabila, U., Rahmawati, L., Syariah, M. E., Ampel, S., Pascasarjana, D., Syariah, E., & Surabaya, I. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Produksi Beras Nasional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam Fulfilling National Rice Production Needs In Improving Public Welfare According To An Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(1), 82–93.

<https://doi.org/10.31949/Maro.V7i1.9121>

- Erliana Erliana. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Pt . Bpr Dana Mulia Sejahtera Di Tanjungpinang Erliana Erliana Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan , Tanjungpinang*. 38–46.
- Febrian, A., Auzar, & Charlina. (2023). Implementasi Gerakan Literasi Sekolah Pada Siswa Kelas Viii Smpn 1 Bangkinang Dalam Menumbuhkan Minat Baca Siswa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5625–5639.
- Gusthia, & Wahyuni. (2024). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina (Studi(Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung) (Vol. 15, Issue 1) [Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]*. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/33883>
- Hadinata, A., & Aprillia, A. (2021). Pengaruh Praktik Pemasaran Relasi Retensi Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pekanbaru. *Prosiding Mebc, November*, 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/356251709>
- Hasibuan, H. R., Imsar, & Harahap, R. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Wanprestasi Dalam Penyelesaian Produk Pembiayaan Multijasa Di Pt. Bprs Al-Washliyah Krakatau. *Sains Dan Teknologi*, 5(2), 565. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/2058>
- Judijanto, L., Tahapary, G., Puspa, L., Makasar, U. N., & Musamus, U. (2024). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di E-Commerce C2c Indonesia*. 3(01), 33–47. <https://doi.org/10.58812/Smb.V3i01>
- Kurcic, N. V., & Grubor, A. (2021). *Hubungan Pemasaran Pelanggan Dan Dukungan Kelembagaan Berpengaruh Terhadap Keberlanjutan Perusahaan Perempuan Di Serbia*.
- Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer Relationship Management Berbasis Digital Pada Umkm Di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal Of Community Services*, 4(2), 185. <https://doi.org/10.30659/Ijocs.4.2.185-192>
- Lutfi, M. A., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Crm (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Sbc Group Berkah Bersama). *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 4(3), 572–584. <https://doi.org/10.33752/Bima.V4i3.5586>
- Martha, L., & Anugrah, D. P. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dankepercayaan Pelanggan Terhadap Costumer Retention Diazzwars Perfume Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 423–441.
- Marzuki, M., Wahab, Z., Widiyanti, M., Sihab, M. S., Elvi, E. Rahmi, Nainggolan, N. P., Wahyuni, D. S., Sunarya, E., Norisanti, N., Dwi Wahyuni, C. R., Munandar, I., Sari, T. N., Sunarti, S., Budianto, A., Kader, M. A., Roziqin, M. Z., Ningsih, L. S. R., Nilai, D. A. N., Terhadap, N., ... Ndubisi, N. O. (2023). Pengaruh Customer Relationship

- Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'i Jombang). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (Ebismen)*, 5(1), 946–959. <https://doi.org/10.51713/Jarma.V3i2.72>
- Meisuri, D., Atika, & Aisyah, S. (2024). The Influence Of Consumer Product Knowledge, Trust And Risk Perception On Purchase Intention Of Shopee Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 467–480. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.628>
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Iiq An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 79–102. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/Quranomic>
- Polgan, J. M., Noverina, S., Alexander, F. A., Auza, A., Indonesia, U. P., Area, U. M., Pada, M., & Perusahaan, S. (2024). *Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Di Pt Jati Jaya Lestari*. 13(September), 1377–1388.
- Prasetya, I. A., & Safriadi, N. (2025). Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi. *Penerapan Visual Novel Dari Cerita Rakyat Asal Usul Kota Pontianak*, 1(2), 1–5.
- Putra, D. A., Geraldi, G., Aldiawan, E., Virginia, C. M., & Marthin, B. (2023). Customer Relationship Management Dan Rekomendasi Untuk Umkm: Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2381. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i4.2300>
- Riris Magdalena Siboro1, S. (2024). Jurnal 3 Fiks. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Dibatam*, Vol 3.
- Roziqin, M. Z., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'i Jombang). *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 5(2), 197–204. <https://doi.org/10.33752/Bima.V5i2.5664>
- Sartika, D., Mulyana, S., & Naskah, I. (2024). *Jurnal*. 14(1), 115–127.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2022). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 7(2), 103–117. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V7i2.385>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Mgos5rkaaaaj&citation_for_view=Mgos5rkaaaaj:Nagl4sejco4c
- Suriانشa, R. (2023). Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal Of Economics And Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i4.269>

- Taufik, H., Syam, A. F., Betranto, A. F., Muhammad, Ichwansyah⁴, Khairah⁵, H., Putri⁶, M., Pratama⁷, M. Y., Aisyah⁸, S., Zahra, Hanfah⁹, & , Ayu Lestari¹⁰, V. L. (2024). *2024 Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia Strategi Pemasaran Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Di Masyarakat Desa Sungai Mahang*. 3(6), 316–322.
- Wijaya, O. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Lakeisha*, 138.
- Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital Marketing Dengan Memanfaatkan Social Media Dan E-Commerce Bagi Komunitas UMKM Wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362. <https://doi.org/10.33474/jipemas.V7i2.20873>