

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat FEB UNISNU Jepara**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama (FEB UNISNU) Jepara didirikan oleh YAPTINU (Yayasan Pendidikan Tinggi Nahdlatul Ulama') Jepara, melalui SK Mendikbud. Nomor: 149/E/O/2013 tanggal 26 April 2013, yang berlokasi di Jalan Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara dengan menempati lahan seluas 13.835 m. UNISNU Jepara adalah hasil penggabungan dari 3 (tiga) Lembaga pendidikan tinggi yaitu:

1. Institut Islam Nahdlatul Ulama' (INISNU) Jepara, berdiri pada tanggal 17 Maret 1989, terdiri dari fakultas Tarbiyah, Syari'ah.
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama' (STIENU) Jepara berdiri pada tanggal 8 Oktober 1997 dengan Program Studi Manajemen (strata satu) dan Program Studi Akuntansi (strata satu).
3. Sekolah Tinggi Teknologi dan Desain Nahdlatul Ulama' (STTDNU) Jepara sebagai perubahan bentuk dari Akademi Teknologi Industri Kayu (ATIKA), yang merupakan hibah dari Yayasan Pendidikan Kota Ukir Jepara, terhitung mulai tahun Akademik 1998/1999, dengan Program Studi: Desain Produk, Teknik Industri, Desain Kayu, Manajemen Kayu dan Mesin Kayu.

Saat ini, Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara memiliki 5 (lima) Fakultas dengan 15 Program Studi (Prodi) Strata Satu (S-1) dan Pascasarjana strata dua (S-2) :

1. Fakultas Sains dan Teknologi, memiliki 8 (delapan) Prodi yaitu:
  - a. Desain Produk
  - b. Teknik Industri
  - c. Teknik Informatika
  - d. Desain Komunikasi Visual
  - e. Sistem Informasi
  - f. Teknik Elektro
  - g. Teknik Sipil
  - h. Budidaya Perairan
2. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan Prodi:
  - a. Pendidikan Agama Islam
  - b. Pendidikan Bahasa Inggris
3. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dengan Prodi:
  - a. Al Ahwal Asy Syah Syiyah
4. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan Prodi:
  - a. Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dengan Prodi:
  - a. Manajemen
  - b. Akuntansi
  - c. Ekonomi Islam
6. Pasca Sarjana
  - a. Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama (FEB UNISNU) Jepara didirikan oleh YAPTINU (Yayasan Pendidikan Tinggi Nahdlatul Ulama') Jepara, melalui SK Mendikbud. Nomor: 149/E/O/2013 tanggal 26 April 2013, yang berlokasi di Jalan Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara dengan menempati lahan seluas 13.835 m. serta didukung dengan adanya fasilitas yang memadai dalam mendukung dan meningkatkan mutu proses belajar mengajar untuk merencanakan dan mencetak lulusan yang kompetitif. FEB UNISNU Jepara memiliki gedung yang representatif berlantai tiga dengan fasilitas lengkap, yaitu semua ruang kuliah sudah dilengkapi AC, LCD projector beserta screen, sound sistem built-in, fasilitas internet hotspot (wi-fi), laboratorium komputer dan internet, bahasa Inggris, akuntansi, pajak dan ruang seminar yang memadai. Fasilitas lain yang dimiliki adalah sarana olah raga (lapangan bola voli, lapangan basket, lapangan futsal dan bulu tangkis).

Fasilitas pendukung akademik lain adalah laboratorium mini bank, laboratorium wirausaha, pengembangan sistem informasi akademik terpadu, anjungan sistem informasi akademik untuk mahasiswa dan sistem pembelajaran berbasis internet (e-learning).

### **3.1.1 Visi dan Misi FEB UNISNU Jepara**

#### **1) VISI**

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Berbasis ICT, Kompetitif, Unggul dan Berakhlakul Karimah

## 2) MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi dan bisnis yang professional dan berdaya saing.
2. Mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis melalui kegiatan penelitian yang berakar pada kearifan local dan pemanfaatan teknologi tepat guna.
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis serta peduli terhadap masalah-masalah yang dihadapi masyarakat, pelaku usaha dan pemerintah.
4. Mengembangkan Kerjasama untuk dapat bersinergi dengan pihak perguruan tinggi lain, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah dalam menyelenggarakan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
5. Mengelola lembaga dengan baik (*good governance*) dan melaksanakan prinsip-prinsip manajemen penjaminan mutu (*quality assurance*).

### 4.2 Penyajian Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Islam, untuk kepentingan analisis statistik, dalam penelitian ini dipergunakan kuesioner yang disebarkan secara random Sampling kepada 93 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara.

Karakteristik responden yang akan disajikan dalam Bab ini adalah berdasarkan Program Studi, Usia, dan Jenis Kelamin. Data penelitian di peroleh

dari penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang dilakukan selama bulan Februari sampai Maret 2016. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    Manajemen	51	52.6	54.8	54.8
Akuntansi	31	32.0	33.3	88.2
Ekonomi Islam	11	11.3	11.8	100.0
Total	93	95.9	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Berdasarkan tabel di atas banyaknya responden program studi manajemen berjumlah 51 Mahasiswa atau 54,8 % dari keseluruhan responden. Untuk responden dari program studi akuntansi sebanyak 31 Mahasiswa atau 33,3 % dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan dari program studi ekonomi islam sebanyak 11 mahasiswa atau 11,8% dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    19	5	5.2	5.4	5.4
20	14	14.4	15.1	20.4
21	17	17.5	18.3	38.7
22	19	19.6	20.4	59.1
23	22	22.7	23.7	82.8
24	14	14.4	15.1	97.8
25	1	1.0	1.1	98.9
29	1	1.0	1.1	100.0
Total	93	95.9	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Berdasarkan tabel di atas banyaknya responden yang berusia 19 Tahun sebanyak 5 Mahasiswa (5,4%), yang berusia 20 Tahun sebanyak 14 Mahasiswa

(15,1%), yang berusia 21 Tahun sebanyak 17 Mahasiswa (18,3%), yang berusia 22 Tahun sebanyak 19 Mahasiswa (20,4%), yang berusia 23 Tahun sebanyak 22 Mahasiswa (23.7%), yang berusia 24 Tahun sebanyak 14 Mahasiswa (15.1%), yang berusia 25 Tahun sebanyak 1 Mahasiswa (1,1%), dan yang berusia 29 Tahun sebanyak 1 Mahasiswa (1.1%).

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	45	46.4	48.4	48.4
	Wanita	48	49.5	51.6	100.0
	Total	93	95.9	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Dari tabel 4.3 dapat diketakui bahwa 48,4 % responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 45 orang dan sisanya sebesar 51,6 % berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 48 orang.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui hasil uji instrumen penelitian, maka dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Sebelum penyajian data lebih lanjut dilakukan terlebih dahulu uji instrumen. Uji instrumen perlu dilakukan dalam penelitian ini karena pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan angket atau kuesioner. Uji instrumen meliputi:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan valid
- 2)  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tidakvalid
- 3)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tapi negatif, maka item pertanyaan tidak valid

Hasil uji validitas terlihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1	1	0,365	0,1698	Valid
	2	0,298	0,1698	Valid
	3	0,286	0,1698	Valid
X2	1	0,542	0,1698	Valid
	2	0,538	0,1698	Valid
X3	1	0,594	0,1698	Valid
	2	0,566	0,1698	Valid
X4	1	0,635	0,1698	Valid
	2	0,649	0,1698	Valid
X5	1	0,559	0,1698	Valid
	2	0,525	0,1698	Valid
	3	0,562	0,1698	Valid
X6	1	0,412	0,1698	Valid
	2	0,342	0,1698	Valid
X7	1	0,475	0,1698	Valid
	2	0,373	0,1698	Valid
	3	0,427	0,1698	Valid
Y	1	0,424	0,1698	Valid
	2	0,350	0,1698	Valid
	3	0,282	0,1698	Valid

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,1698) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel akses valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur realibilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan realibilitas baik, nilai 0,60 - 0,79 dikategorikan realibilitasnya dapat diterima, nilai  $\leq 0,60$  dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.0 *for Windows*. Ghozali (2007) menyatakan bahwa item pertanyaan dikatakan reliabel jika item pertanyaan dijawab konsisten dan tidak boleh acak maka item pertanyaan satu tersebut tidak bisa diuji kekonsistennya.

Hasil output analisis reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
X1	4 Item	0,608	Reliable
X2	3 Item	0,813	Reliable
X3	3 Item	0,834	Reliable
X4	3 Item	0,865	Reliable
X5	4 Item	0,815	Reliable
X6	3 Item	0,711	Reliable
X7	4 Item	0,731	Reliable
Y	4 Item	0,675	Reliable

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y adalah reliabel.

#### 4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *belongings*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience* terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

**Tabel 4.6**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.382	.577		4.128	.000
X 1 Belongings	.030	.113	.031	.698	.008
X 2 Communication	.057	.083	.072	.686	.049
X 3 Customization	.139	.088	.193	1.586	.012
X 4 Differentiation	.067	.082	.099	.812	.042
X 5 Personalization	.071	.091	.093	.787	.043
X 6 Rewarding	.181	.097	.205	1.866	.007
X 7 Security & Convenience	.012	.095	.014	.923	.009

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $\alpha$  atau konstanta sebesar 2,382 artinya tuju variabel yaitu *belongings*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *customer retention* sebesar 2,382, koefisien regresi variabel *belongings* atau X1 sebesar 0,030. Koefisien regresi variabel komunikasi

atau X2 sebesar 0,057, koefisien regresi variabel nilai *customization* atau X3 sebesar 0,139, koefisien regresi variabel nilai deferensiasi atau X4 sebesar 0,067, koefisien regresi variabel nilai personalisasi atau X5 sebesar 0,071, koefisien regresi variabel nilai balas jasa atau X6 sebesar 0,181, dan koefisien regresi variabel nilai *security and convenience* atau X7 sebesar 0,012. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,382 + 0,03X_1 + 0,057X_2 + 0,139X_3 + 0,067X_4 + 0,071X_5 + 1,181X_6 + 0,012X_7 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (*customer retention*)

X1 = variabel independen (*belonging*)

X2 = variabel independen (komunikasi)

X3 = variabel independen (*customization*)

X4 = variabel independen (deferensiasi)

X5 = variabel independen (personalisasi)

X6 = variabel independen (balas jasa)

X7 = variabel independen (*security and convenience*)

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *belonging* terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh *belonging* terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 0,698 dan p value (sig) sebesar 0,008 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *belonging* berpengaruh terhadap *customer*

*retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel *belonging* menunjukkan angka sebesar 0,030, artinya bahwa besaran koefisien *belonging* terhadap *customer retention* 3%.

b. Pengaruh komunikasi terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh komunikasi terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 0,686 dan p value (sig) sebesar 0,049 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa komunikasi berpengaruh terhadap *customer retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel komunikasi menunjukkan angka sebesar 0,057, artinya bahwa besaran koefisien komunikasi terhadap *customer retention* 5,7%.

c. Pengaruh *customization* terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh *customization* terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 1,586 dan p value (sig) sebesar 0,012 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *customization* berpengaruh terhadap *customer retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel *customization* menunjukkan angka sebesar 0,139, artinya bahwa besaran koefisien *customization* terhadap *customer retention* 13,9%.

d. Pengaruh deferensiasi terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh deferensiasi terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 0,812 dan p value (sig) sebesar 0,042 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa deferensiasi berpengaruh terhadap *customer retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel deferensiasi

menunjukkan angka sebesar 0,067, artinya bahwa besaran koefisien deferensiasi terhadap *customer retention* 6,7%.

e. Pengaruh personalisasi terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh personalisasi terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 0,787 dan p value (sig) sebesar 0,043 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa personalisasi berpengaruh terhadap *customer retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel personalisasi menunjukkan angka sebesar 0,071, artinya bahwa besaran koefisien personalisasi terhadap *customer retention* 7,1%.

f. Pengaruh balas jasa terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh balas jasa terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 1,866 dan p value (sig) sebesar 0,007 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa balas jasa berpengaruh terhadap *customer retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel balas jasa menunjukkan angka sebesar 0,181, artinya bahwa besaran koefisien balas jasa terhadap *customer retention* 18,1%.

g. Pengaruh *security and convenience* terhadap *customer retention*.

Hasil uji empiris pengaruh *security and convenience* terhadap *customer retention* menunjukkan nilai t hitung 0,923 dan p value (sig) sebesar 0,009 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *customization* berpengaruh terhadap *customer retention*. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel *security and convenience* menunjukkan angka sebesar 0,012, artinya bahwa

besaran koefisien *security and convenience* terhadap *customer retention* 1,2%.

### 4.3.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.3.1 Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (*belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience*) terhadap variabel dependen (*customer retention*).

2)  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (*belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience*) terhadap variabel dependen (*customer retention*).

a.  $H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

b.  $H_a$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F (ANOVA)**

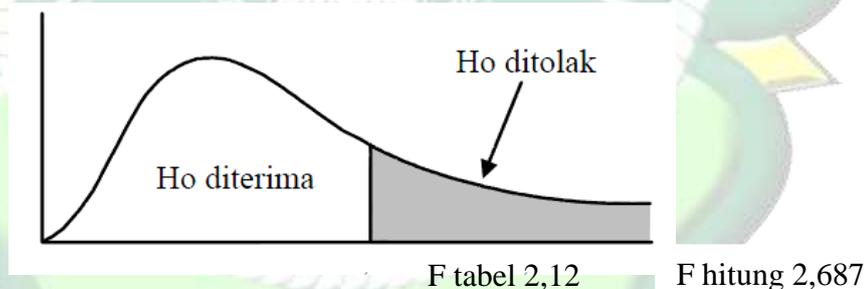
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.118	7	.303	2.687	.015 <sup>a</sup>
Residual	9.571	85	.113		
Total	11.689	92			

a. Predictors: (Constant), X 7 Security & Convenience, X 2 Communication, X 3 Customization, X 6 Rewarding, X 5 Personalization, X 1 Belonging, X 4 Differentiation

b. Dependent Variable: Y Customer Retention Orientation

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari uji ANOVA atau *F test* didapat nilai *F* hitung sebesar 2,687 dengan *f* tabel ( $\alpha = 0,05$  ;  $df : 85$ ) = 2,12 dan signifikan pada 0,015, karena *f* hitung > *f* tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen (*belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience*) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer retention*.



**Gambar 4.1 Uji F**

#### 4.3.3.2 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (*belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience*) terhadap variabel

dependen (*customer retention*). Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1)  $H_0 : b_i = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2)  $H_a : b \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

a.  $H_0$  diterima, apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

b.  $H_a$  diterima, apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

Hasil uji statistik  $t$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

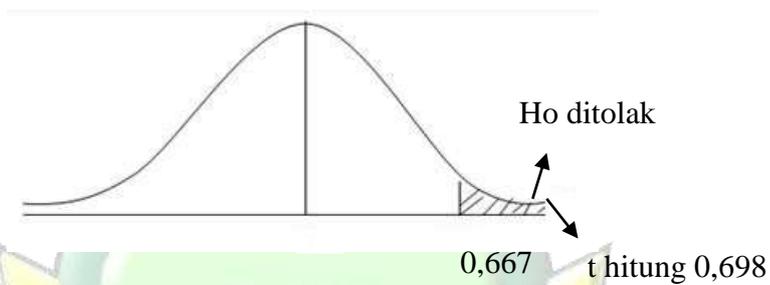
**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.382	.577		4.128	.000
X 1 Belonging	.030	.113	.031	.698	.008
X 2 Communication	.057	.083	.072	.686	.049
X 3 Customization	.139	.088	.193	1.586	.012
X 4 Differentiation	.067	.082	.099	.812	.042
X 5 Personalization	.071	.091	.093	.787	.043
X 6 Rewarding	.181	.097	.205	1.866	.007
X 7 Security & Convenience	.012	.095	.014	.923	.009

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Berikut ini hasil uji t atau pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial:

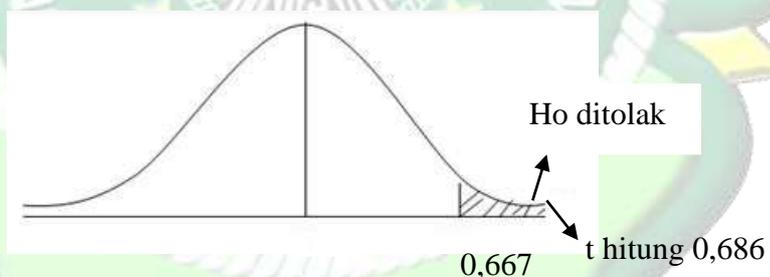
a. *Belonging* (X1)



**Gambar 4.2 Uji t (*Belonging*)**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel *belonging* adalah 0,698 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0.031 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *belonging* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

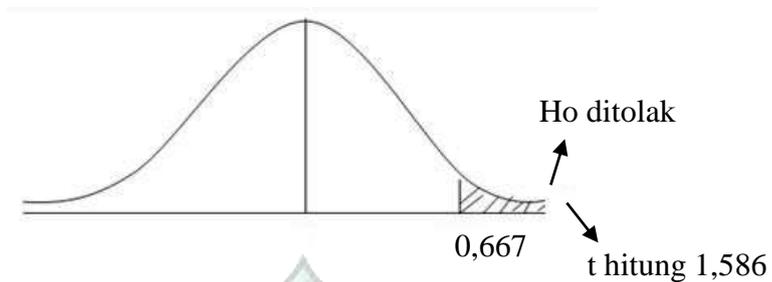
b. Komunikasi (*communication*) (X2)



**Gambar 4.3 Uji t (Komunikasi)**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel komunikasi adalah 0,686 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0.049 maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

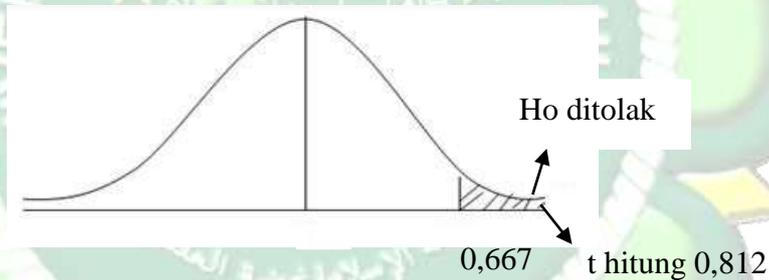
c. *Customization* (X3)



**Gambar 4.4 Uji t (*Customization*)**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel nilai *customization* adalah 1,586 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0,012 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai *customization* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0,05.

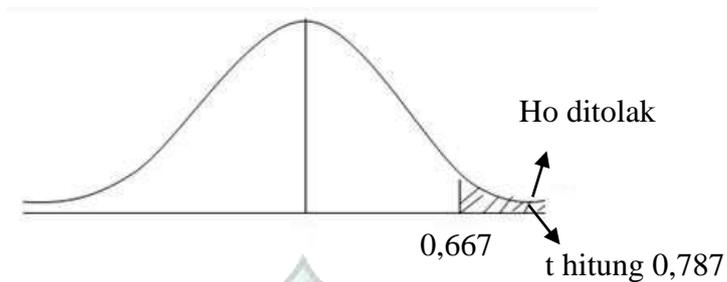
d. *Deferensiasi* (X4)



**Gambar 4.5 Uji t (*Deferensiasi*)**

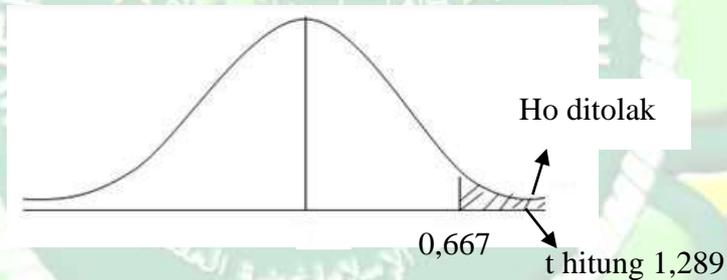
Diketahui besarnya nilai t hitung variabel nilai *deferensiasi* adalah 0,812 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0,042 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai *deferensiasi* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0,05.

## e. Personalisasi (X5)

**Gambar 4.6 Uji t (Personalisasi)**

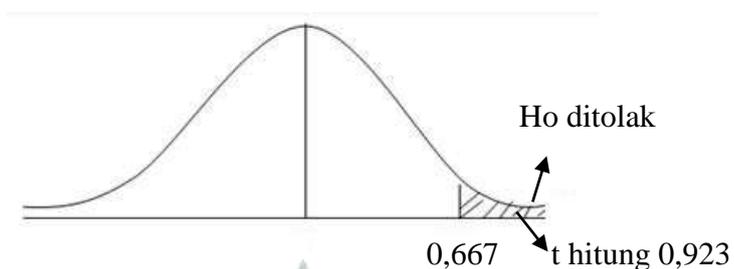
Diketahui besarnya nilai t hitung variabel nilai personalisasi adalah 0,787 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0.043 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai personalisasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

## f. Balas Jasa (X6)

**Gambar 4.7 Uji t (Balas Jasa)**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel nilai balas jasa adalah 1,289 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0.007 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai balas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

g. *Security and convenience* (X7)



**Gambar 4.8 Uji t (*Security and Convenience*)**

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel nilai *security and convenience* adalah 0,923 lebih besar dari t tabel (0,667) dan signifikan pada 0,009 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai *security and convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

#### 4.3.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 <sup>a</sup>	.181	.514	.336	2.218

a. Predictors: (Constant), X 7 Security & Convenience, X 2 Communication, X 3 Customization, X 6 Rewarding, X 5 Personalization, X 1 Belonging, X 4 Differentiation

b. Dependent Variable: Y Customer Retention Orientation

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20.0, 2016

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui:

- a) Nilai R = 0,626 berarti kemampuan menjelaskan variabel *belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience* terhadap *customer retention* dikatakan baik karena nilai mendekati satu.
- b) Nilai Adjusted R Square 0,514 berarti 51,4% faktor yang mempengaruhi *customer retention* dapat dijelaskan oleh faktor *belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, dan *security and convenience*. Sedangkan 48,6% (100%-51,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Belonging* Terhadap *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 0,698 yang signifikan pada 0,008. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan *belonging* berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata

lain **H1 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor *belonging* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *belonging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang mampu memberikan kenyamanan mahasiswa dan produk yang sesuai dengan keinginan mahasiswa mampu meningkatkan kepuasan jangka panjang terhadap mahasiswa.

## **2. Pengaruh Komunikasi Terhadap *Customer Retention Orientation***

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 0,686 yang signifikan pada 0,049. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan komunikasi berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata lain **H2 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor komunikasi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan informasi bagi mahasiswa maupun bagi calon mahasiswa melalui media elektronik maupun brosur mampu meningkatkan kepuasan jangka panjang terhadap mahasiswa. Semakin mudah mahasiswa dapat mengakses informasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa.

### 3. Pengaruh *Customization* Terhadap *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 1,586 yang signifikan pada 0,012. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan *customization* berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata lain **H3 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor *customization* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap kebutuhan mahasiswa di masa datang serta dapat menerima aspirasi dan masukan dari mahasiswa maka tingkat kepuasan jangka panjang mahasiswa akan semakin meningkat.

### 4. Pengaruh *Deferensiasi* Terhadap *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 0,812 yang signifikan pada 0,042. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan *deferensiasi* berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata lain **H4 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor *deferensiasi* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *deferensiasi* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan pelayanan yang diberikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada mahasiswa mampu meningkatkan kepuasan jangka panjang terhadap mahasiswa.

#### **5. Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Retention Orientation***

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 0,787 yang signifikan pada 0,043. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yang menyatakan personalisasi berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata lain **H5 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor personalisasi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap ramah yang ditunjukkan karyawan dan dosen serta mau membantu setiap permasalahan akademik mahasiswa dapat meningkatkan kepuasan jangka panjang mahasiswa.

#### **6. Pengaruh Balas Jasa Terhadap *Customer Retention Orientation***

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 1,866 yang signifikan pada 0,007. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 yang menyatakan balas jasa berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata lain **H6 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor

balas jasa dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan balas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan serta program yang baik mampu meningkatkan kepuasan jangka panjang mahasiswa.

#### **7. Pengaruh *Security and Convenience* Terhadap *Customer Retention Orientation***

Faktor *security and convenience* berpengaruh secara signifikan pada *customer retention*. Hipotesis ini menguji apakah *security and convenience* berpengaruh pada *customer retention*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 dimana nilai t hitung sebesar 0,923 yang signifikan pada 0,009. Oleh karena itu karena probabilitas di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 yang menyatakan *security and convenience* berpengaruh pada *customer retention* didukung atau dengan kata lain **H7 diterima**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa faktor *security and convenience* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada *customer retention*. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya Chalid Imran Musa (2009) yang menyatakan *security and convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan dalam belajar serta kualitas dosen yang ada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis mempengaruhi tingkat kepuasan jangka panjang mahasiswa. Semakin tinggi tingkat keamanan dalam belajar serta dosen yang

ada memiliki kualitas yang baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan jangka panjang mahasiswa.

