

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER  
RETENTION* (RETENSI PELANGGAN)  
PADA *WARDAH BEAUTY HOUSE* YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:

**Tiara Rochmawati**

**NIM. 11240003**

Pembimbing :

**Dra. Hj. Mikhriani, M.M**

**NIP. 196405122000032001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Rochmawati

NIM : 11240003

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) pada *Wardah Beauty House* Kota Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Yogyakarta, 13 September 2015

Yang menyatakan,



Tiara Rochmawati  
11240003



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara;

Nama : Tiara Rochmawati  
NIM : 11240003  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) pada *Wardah Beauty House* Kota Yogyakarta.

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatian Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*


Yogyakarta, 14 September 2015

**Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah**



**Drs. M. Roesyid Ridla, M.Si**  
NIP. 19670104 1993031 003

**Pembimbing**

  
**Dra. Hj. Mikhriani, M.M**  
NIP. 19640512 200003 2001



KEMENTERIAN AGAMA  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto. Telp. 0274-515856. Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1813 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER  
RETENTION ( RETENSI PELANGGAN ) PADA WARDAH BEAUTY HOUSE KOTA  
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Tiara Rochmawati  
NIM/Jurusan : 11240003/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 30 September 2015  
Nilai Munaqasyah : 89 (A/B)

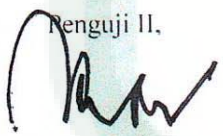
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

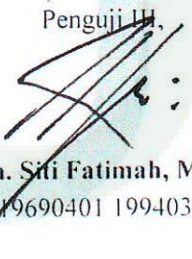
Ketua Sidang/Penguji I.

  
Dr. Hj. Mikhriani, M.M.  
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji II.

  
Maryono, S.Ag. M.Pd.  
NIP 19701026 200501 1 005


Penguji III.

  
Dra. Siti Fatimah, M.Pd.  
NIP 19690401 199403 2 002

Yogyakarta, 5 Oktober 2015

Dekan.



  
Dr. Nurjannah, M.Si.  
NIP 196003101987032001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

*Tiada satupun kesulitan yang tak dapat di lasui seorang hamba*

*selama Allah ada didalam hatinya.*

**\*Tiara Rachmawati\***



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَ الْإِسْلَامِ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَ الصَّلَاةُ وَ  
السَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ صَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin. Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang memberikan nikmat sehat sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) pada *Wardah Beauty House* Kota Yogyakarta”**. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan di dunia ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Machasin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Mohammad Nazili, M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Hj. Early Maghfiroh Innayati S.Ag, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik.

6. Ibu Dra. Hj. Mikhriani, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berbagi ilmu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu selama masa studi.
8. Ibu Hafni Fatwati dan Dina Nilam Wulandari selaku pimpinan wardah serta pembimbing selama penelitian di Wardah *Beauty House* yang telah memberikan izin penelitian, beserta seluruh pengelola yang telah meluangkan waktu guna memberikan data dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
9. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Ahmad Syahril dan Iis Elis Solihat), Opa dan Oma tersayang (Soewardi dan Soehartini) atas seluruh do'a dan dukungannya yang tak pernah berhenti disetiap detik nafas dan sholat.
10. Adik-adikku tersayang Fathur Rohman, Khoirul Anwar, dan Wardattul Jannah yang memberikan ketenangan dan kesejukan disetiap do'a dan kata.
11. Kakakku Yeni Listia, Neng Eka, Resti Astuti, Mirda Juliani dan Abangku Ade Kurnia yang memberikan sederet pengalaman skripsi sebagai pembelajaran untukku.
12. Sahabat-sahabat terbaikku, Elsa, Sitikusmiati, Sri Wahyuni, Sintia, Vita, Annif, Iva, Mbak Fida, Dindun, yang selalu memberikan motivasi dan semangat luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman alumni IKAPDH wilayah Yogyakarta yang menjadi tempat selingan cerita dari lelahnya dunia kampus selama 4 tahun ini.



14. Teman-teman SCREAMD, Siti, Hani, Mutia,Anni, Frida, Suci, Aryu, Zainal,Fredi, Edi, Taufiq, Hamdi.
15. Teman-teman As-Salam Putri 2, Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011, serta teman seperjuangan MD 2011 yang pernah menghiasi perjalanan selama masa studi.
16. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi demi terselesaikannya proses penelitian dan penulisan skripsi ini yang tidak peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, dan bermanfaat bagi berbagai pihak. Amin Yarabbal'alamin.

Yogyakarta 13 September 2015

Peneliti

Tiara Rochmawati  
NIM: 11240003

## ABSTRAK

Tiara Rochmawati (11240003), Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Customer Retention (Retensi Pelanggan) Pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kompetisi yang semakin tajam menuntut setiap perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke pesaing, salah satu strategi yang diperlukan untuk hal tersebut adalah strategi *Relationship Marketing*. Penelitian ini mengadopsi teori Nelson Ndubishi dalam menentukan dimensi *Relationship Marketing*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* (Retensi pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah para *Customer Wardah Beauty House* Yogyakarta dengan jumlah 107 responden. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis data dengan menggunakan program *SPSS 20.00 For Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi hitung variabel kepercayaan;  $0,104 > 0,05$ , komitmen;  $0,759 > 0,05$ , komunikasi;  $0,004 < 0,05$ , dan penanganan keluhan;  $0,004 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer retention*, sedangkan komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil uji *Adjust R Square* sebesar 0,427 artinya *relationship marketing*: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan memberikan sumbangan sebesar 42,7% terhadap *customer retention* sedangkan, 57,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel model ini seperti: *rewarding*, *differentiation* dan *belonging*.

**Kata Kunci** : *Relationship Marketing*, *Customer Retention*.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi yang dipakai dalam Skripsi ini adalah pedoman Transliterasi Arab-Indonesia Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	ba'	b	Be
ب	ta'	t	Te
ت	a'		es (dengan titik di atas)
	jim	j	Je
	a		ha (dengan titik di bawah)
	kha	kh	ka dan ha
	dal	d	De
	al		zet (dengan titik di atas)
	ra'	r	Er
	zai	z	Zet
	sin	s	Es
	syin	sy	es dan ye
	ad		es (dengan titik di bawah)
	ad		de (dengan titik dibawah)
	a'		te (dengan titik dibawah)
	a'		zet (dengan titik dibawah)
	'ain	'	koma terbaik di atas
	gain	g	Ge
	fa'	f	Ef
	qaf	Q	Qi
	kaf	K	Ka
	lam	L	El
	mim	M	Em
	nun	N	En
	wawu	W	We
	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
	ya'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين عدة	ditulis ditulis	muta‘aqqid n ‘iddah
----------------	-----------------	------------------------

## C. Ta’ Marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis

هبة جزية	ditulis ditulis	hibbah jizyah
-------------	-----------------	---------------

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامه الأولياء	Ditulis	kar mah al-aulyi ’
----------------	---------	--------------------

### 2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	zak tul fi ri
------------	---------	---------------

## D. Vokal Pendek

—	kasrah	ditulis ditulis	i a u
—	fathah	ditulis	

### E. Vokal Panjang

جاهلية	Ditulis	J hiliyyah
fathah + ya' mati	Ditulis	A
	Ditulis	yas'
kasrah + ya' mati	Ditulis	
بكرهم	Ditulis	Kar m
dammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Fur d

### F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaulum

### G. Vokal Pendek yang Berurutandalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis ditulis	a'antum u'idat
أعدت		
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

### H. Kata Sandang Alif + Lam

#### 1. Bila diikuti Huruf Qamariyah

القرآن	ditulis ditulis	al-Qura' n al-Qiy s
القياس		

#### 2. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkanhuruf l (el)-nya.

السماء	ditulis ditulis	as-Sam '
الشمس		asy-Syams

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis ditulis	aw al-fur
أهل السنة		ahl as-sunnah



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	14
G. Hipotesis.....	24
H. Metode Penelitian.....	25
I. Sistematika Pembahasan .....	36

## **BAB II GAMBARAN UMUM WARDAH KOSMETIK**

A. Sejarah Berdirinya Wardah Kosmetik .....	37
B. Visi dan Misi Wardah .....	39
C. Lokasi Wardah <i>Beauty House</i> .....	39
D. Profil Wardah Kosmetik.....	40
E. Struktur Organisasi .....	41
F. <i>Segmentation, Targeting and Positioning</i> .....	42
G. Produk Wardah.....	43
H. Kantor Pusat dan Tempat Penjualan Wardah di Yogyakarta.....	45
I. Profil Wardah <i>Beauty House</i> Kota Yogyakarta .....	45

## **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas dan Realibilitas .....	48
B. Analisis Deskriptif Responden.....	54
C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	57
D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat .....	64
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
F. Hasil Uji Hipotesis .....	69
G. Pembahasan.....	75

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA .....	83
----------------------	----

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Kajian Pustaka.....	10
1.2 Tabel Indikator Variabel Penelitian .....	31
1.3 Tabel Kisi-Kisi Instrumen.....	32
3.1 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	49
3.2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen.....	50
3.3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi .....	51
3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan .....	51
3.5 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Retention</i> .....	52
3.6 Tabel Hasil Uji Realibilitas .....	53
3.7 Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	57
3.8 Tabel Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	58
3.9 Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Komitmen .....	58
3.10 Tabel Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen.....	59
3.11 Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi .....	60
3.12 Tabel Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi .....	60
3.13 Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penanganan Keluhan .....	61
3.14 Tabel Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penanganan Keluhan .....	62
3.15 Tabel Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>customer retention</i> .....	62
3.16 Tabel Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>customer retention</i> .....	63
3.17 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	64
3.18 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
3.19 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
3.20 Tabel Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	67
3.21 Tabel Hasil Uji Simultan (F).....	70
3.22 Tabel Hasil Uji parsial (t).....	71
3.23 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74
3.24 Tabel Uji Koefisien Determinasi Setiap Variabel .....	75

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar <i>Relationship Marketing</i> .....	15
1.2 Gambar Pengembangan Pelanggan.....	22
1.3 Gambar Kerangka Pikir.....	29
2.1 Gambar Struktur Organisasi.....	41
2.2 Gambar Produk Kosmetik.....	44
3.1 Gambar Diagram Usia Responden.....	54
3.2 Gambar Lama Masa <i>Customer</i> .....	55
3.3 Gambar Retensi Pembelian Produk .....	56
3.4 Gambar Grafik Persamaan Regresi Linear Berganda .....	69

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Penegasan judul berikut digunakan untuk menghindari adanya interpretasi lain yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam memahaminya. Definisi setiap istilah judul tersebut adalah sebagai berikut.

##### **1. *Relationship Marketing***

Menurut Chan *Relationship marketing* adalah mengenali pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang selanjutnya berusaha mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Gronroos *relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan Chan dan Gronroos tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya mengenali pelanggan lebih baik dan lebih dekat agar mempermudah perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Upaya tersebut bertujuan menciptakan dan mengembangkan relasi berkesinambungan dengan pelanggan.

Perusahaan yang menerapkan konsep dengan cara mendekati para pelanggannya, akan tahu siapa pelanggan strategik yang memiliki nilai

jangka panjang.<sup>1</sup> Artinya pelanggan yang diperkirakan memiliki pengaruh dan daya belinya tinggi, serta bagaimana agar pelanggan hari ini tetap menjadi pelanggan dalam beberapa tahun kedepan.

## 2. *Customer Retention*

*Customer retention* adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu diwaktu yang akan datang.<sup>2</sup> *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.<sup>3</sup> Dengan kata lain *customer retention* melihat berapa banyak retensi pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa perusahaan yang sama setelah kesekian kalinya.

## 3. *Wardah Beauty House Yogyakarta*

Wardah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa kosmetik. Perusahaan bisnis muslimah ini tumbuh dan berkembang karena *fashion muslim yang lifestyle*. Produknya semakin berkembang dan mulai dikenal di kalangan masyarakat luas. Perusahaan ini memasang target mampu meraih pasar yang lebih luas untuk *go*

---

<sup>1</sup>Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 2.

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.275.

<sup>3</sup>Ang, L. Dan Buttell. F, *Customer Retention Mnagement Processe: A Quantitative Study*", *European Journal Of Marketing*, Vol.40:1 (2006), hlm.1.

*international* di tahun 2016.<sup>4</sup> *Beauty House* Wardah adalah gerai toko yang digunakan sebagai tempat penjualan produk-produk wardah di mana Wardah *Beauty House* lebih kompleks dibandingkan wardah *store* yang tersebar ditempat-tempat perbelanjaan. Wardah *Beauty House* menyediakan berbagai fasilitas seperti *skin consultation*, *facial treatment*, *massage treatment*, dan *beauty salon*.

Jadi, berdasarkan penegasan judul di atas yang dimaksud dengan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada Wardah *Beauty House* adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan antara perusahaan Wardah *Beauty House* dengan pelanggan secara lebih dekat dan pengaruhnya terhadap *customer retention*.

## B. Latar Belakang Masalah

Beberapa puluh tahun terakhir, konsep pemasaran kian berkembang semakin cepat. Menurut Rangkuti, perkembangan ini dimulai dari *mass marketing* pada tahun 1950-an dengan strategi produksi massal untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin. Kemudian *target market* ditahun 1980-an dan *customize market* pada tahun 1990-an sampai era globalisasi tahun 2000-an. Konsep pemasaran telah berkembang menjadi *one to one marketing* dengan salah satu strategi yang populer saat ini yaitu *relationship marketing*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.dream.co.id/your-story/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>. diakses pada Kamis 22 Januari 2015, pukul 9:32 WIB.

<sup>5</sup> Rangkuti dan Freddy, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 2.

Kotler mengatakan, bahwa fokus pemasaran sebelumnya lebih kepada pertukaran dalam lingkup sempit sebagai transaksi semata, kemudian akhirnya berubah menuju fokus pada membangun hubungan yang berbasis nilai dan perubahan, yang dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep mengenai pembentukan hubungan agar tercipta dan terpeliharanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Seiring perkembangan konsep pemasaran yang bervariasi, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi dalam menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, ataupun mengelola pelanggan. Konsep pemasaran tersebut salah satunya adalah *relationship marketing*<sup>6</sup>. Pada awalnya konsep *relationship marketing* dipelopori oleh perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia, satu persatu perusahaan di Indonesia mulai menerapkan *relationship marketing*.<sup>7</sup>

Menurut Kotler, pendekatan *relationship marketing* mulai dianggap penting karena merupakan salah satu kunci untuk mencapai *customer retention*. Berry (dalam Kandampully and Duddy) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi *relationship marketing* salah satu tujuannya adalah fokus dalam mempertahankan pelanggan. Jadi, *relationship marketing* dan *customer retention* sama-sama fokus untuk jangka panjang, akan tetapi berbeda dalam prosesnya *relationship marketing* merupakan suatu rangkaian

---

<sup>6</sup>Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 6.

<sup>7</sup>Yustina Chrismardani, "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention Orientation* dan Dampaknya pada *Relationship Outcome* dari Nasabah Bank Umum di Kota Malang", *Wacana* Vol.12 No.2 April 2009, Issn. 1411-0199, hlm. 300.

proses yang menghubungkan sebuah perusahaan dengan para pelanggannya, sedangkan *customer retention* sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai suatu respon terhadap keadaan lingkungan perusahaan.

Mempertahankan pelanggan menjadi hal penting karena bagi perusahaan keuntungan 20% didapat dari pelanggan sedangkan 80% dari perusahaan sesuai aturan pareto 80:20.<sup>8</sup> Artinya perusahaan harus mempertahankan keuntungan 20% sebagai hasil keuntungan dari penjualannya. Jika perusahaan mengabaikan pelanggan maka 20 % keuntungan bisa hilang begitu saja.

Berdasarkan data yang diperoleh dari industri kosmetik dalam negeri berhasil membukukan penjualannya untuk pasar domestik mencapai Rp 9,76 triliun ditahun 2012. Hal ini naik dibandingkan tahun 2011 yang hanya sebesar Rp 8,5 triliun. Selama 2011 lalu industri kosmetik membukukan nilai ekspor sebesar Rp 3 triliun.<sup>9</sup> Saat ini, pasar dalam negeri dibanjiri 20% produk ilegal yang mengandung bahan-bahan berbahaya. Dari sekitar Rp 80 triliun omzet kosmetik ada sekitar Rp 15 triliun yang merupakan produk ilegal, baik yang dijual melalui outlet-outlet konvensional, maupun internet.<sup>10</sup> Ketua Umum dan Pengurus Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan ketika *Asean Economic Community* (AEC) mulai berlaku, maka barang impor akan lebih mudah masuk. Masuknya barang impor dengan

---

<sup>8</sup>Syafrudin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. .20

<sup>9</sup> [https://www.ipotnews.com/index.Omset\\_Industri\\_Kosmetik\\_dan\\_Obat\\_Tradisional\\_Indonesia\\_Meningkat](https://www.ipotnews.com/index.Omset_Industri_Kosmetik_dan_Obat_Tradisional_Indonesia_Meningkat), diakses pada Rabu, 20 mei 2015, pukul 5:55 WIB.

<sup>10</sup> [https://www.ipotnews.com/index.Industri\\_Kosmetika\\_Perkuat\\_Pasar\\_Dalam\\_Negeri](https://www.ipotnews.com/index.Industri_Kosmetika_Perkuat_Pasar_Dalam_Negeri),di akses pada Rabu, 20 Mei 2015, pukul 6:00 WIB.

mudah, maka akan menggeser produk lokal yang belum memiliki nilai jual tinggi di pasaran serta pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal akan menghabiskan biaya lebih sedikit dibandingkan pelanggan baru.

Sebuah contoh pada perusahaan telekomunikasi seluler besar Tele North, dengan jumlah pelanggan lebih dari satu juta orang, mereka terus tumbuh dengan rate 45% setiap tahunnya, artinya bahwa ada penambahan pelanggan baru sebanyak 1.250 orang per hari, akan tetapi yang paling menggelisahkan adalah *defection rate*-nya tinggi, berkisar 20% per hari. Artinya setiap hari ada 250 orang pelanggan yang hilang. Jika diperhitungkan keadaan ini merugikan mereka karena biaya akuisisi per pelanggan baru \$350. Kontribusi profit rata-rata per bulan setiap pelanggan hanya \$60. Jika rata-rata pelanggan yang pergi masa *lifetime* di bawah 6 bulan, maka perusahaan akan menderita kerugian karena kontribusi *revenue* yang disumbangkan perusahaan lebih kecil daripada biaya akuisisinya.

Persaingan yang ada dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.<sup>11</sup> Dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kesinambungan yang terjalin sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat antara penjual dan pembeli, tidak

---

<sup>11</sup> Junarto dan Metha Junita, *Analisis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Dampak Customer Loyalty pada Restoran D'Cost Seafood*, Binus University: Jakarta, Indonesia.hlm. 2.

hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat tali persaudaraan.<sup>12</sup> Berkaitan dengan hal ini Allah menerangkan dalam al-Qur'an surat an-Nisa<sup>13</sup>:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*Bertakwalah kepada Allah yang (mempergunakan) nama-Nya, kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan (silaturrahim). Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.*

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan dituntut mampu untuk memahami pelanggan lebih dekat yang dikenal Islam dengan silaturrahim. Dalam ilmu manajemen dikenal dengan hubungan pelanggan (*customer relationship*).

Bagi perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan tentu saja tidak akan membiarkan pelanggannya beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik dalam memprioritaskan pelanggan, tidak hanya memperbaiki kualitas produk atau jasa supaya pelanggan tetap loyal. Sebelum pelanggan menjadi loyal maka pelanggan akan bertahan, dan bertahannya pelanggan dalam jangka waktu panjang dikenal sebagai *customer retention* yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya hingga berakhir loyal.

Masih sedikitnya penelitian yang menghubungkan antara *relationship marketing* dengan *customer retention*. Padahal *customer retention* mempunyai

---

<sup>12</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm.95.

<sup>13</sup> An-Nisa 4:1. Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Wali, 2012).



peran dalam kesuksesan *relationship marketing*. Liljander and Strandvik *relationship* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*.<sup>14</sup> *Survey* secara sederhana dari peneliti, Wardah *Beauty House* tergolong perusahaan yang telah menerapkan *relationship* dalam melayani pelanggan, dan menerapkan nilai-nilai islami dalam operasional sehari-hari sesuai anjuran al-Qur'an. Berdasarkan alasan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan Wardah *Beauty House* dengan tema: “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta”.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Retention*?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*?
3. Apakah komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*?
4. Apakah komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*?
5. Apakah penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*?

---

<sup>14</sup> Yustina Chrismardani, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention Orientation* dan Dampaknya pada *Relationship Outcome* dari Nasabah Bank Umum di Kota Malang”, Wacana Vol.12 No.2 April 2009, Issn. 1411-0199, hlm. 300.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship marketing* terhadap *Customer Retention*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *Customer Retention*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap *Customer Retention*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap *Customer Retention*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap *customer retention*.

### **2. Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna :

- a. Secara teoritis

Sebagai pengembangan dari ilmu pengetahuan sosial mengenai Manajemen Dakwah dengan mengaitkan antara teori konvensional dan teori menurut al- Qur'an.

- b. Secara praktis

Berguna bagi organisasi atau perusahaan yang diteliti dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mampu mempertahankan pelanggan ditengah persaingan global.

c. Secara akademis

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah penelitian berikutnya.

## E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari plagiasi terhadap hasil penelitian, berikut peneliti akan memaparkan penelitian terkait sebelumnya pada Tabel berikut.

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

Penulis	Metodologi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sam Nataraj, 2010. <sup>15</sup>	Diskusi dan Penelitian	<i>Customer Retention – CRM Application</i>	Penelitian ini menggabungkan teori adopsi dari Total Quality Management yang menunjukkan bahwa inti dari manajemen pelanggan memiliki pendekatan yang sama terhadap CRM- Retention dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, segmentasi pelanggan yang menguntungkan, kepuasan fasilitas dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian dan diskusinya menemukan bahwa perusahaan akan beradaptasi dan memodifikasi praktek sebelumnya karena penerapan CRM memberikan keuntungan yang signifikan terhadap perusahaan.
Ruchi, 2014. <sup>16</sup>	Diskusi dan Penelitian	<i>Customer Relationship Management : A Customer Retention</i>	Penelitiannya lebih mengarah kepada manfaat yang didapatkan dari menerapkan CRM dengan strategi : fokus terhadap kehidupan pelanggan, maksimalkan peluang,

<sup>15</sup>Sam Nataraj, “ *Customer Retention – CRM Application*”, Morehead State University. Volume XI, No. 2, 2010. Issues in Information Systems. hlm. 44.

<sup>16</sup>Ruchi, “*Customer Relationship Management: A Customer Retention Strategy*“, ISSN: 2249-7196, IJMRR/ May 2014/ Issu 5/ Article No-9/624-631, International Journal of Management Research & Review.

Penulis	Metodologi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Strategy</i>	mengurangi biaya operasional. Kunci dari semua strategi tersebut adalah menjaga komunikasi dan pelayanan terhadap pelanggan. Hasil penelitiannya ia memaparkan bahwa menjalin hubungan kedekatan dengan pelanggan menjadi sebuah strategi untuk mempertahankan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan keuntungan model CRM dalam mendapatkan, menjaga & menghemat biaya perusahaan.
Yustina Chrismardhani, 2009. <sup>17</sup>	Penelitian	<i>Relationship Marketing terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya pada Relationship Outcome dari Nasabah Bank Umum di Kota Malang.</i>	Pada penelitiannya ia menggunakan teori yang dikemukakan oleh Odekerken Schoroder, Dengan menggunakan tujuh indikator <i>relationship marketing</i> yaitu: <i>belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience</i> . Hasil penelitiannya membuktikan bahwa yang berpengaruh secara langsung terhadap <i>customer retention orientation</i> adalah <i>belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience</i> . Sedangkan <i>customization</i> dan <i>differentiation</i> tidak signifikan berpengaruh secara langsung dalam mempertahankan pelanggan.
Yuda Wicaksana Putra, 2012. <sup>18</sup>	Penelitian	<i>Pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty.</i>	Dalam mengukur keberhasilan <i>relationship marketing</i> teori yang digunakannya adalah teori Nelson Ndubissi dengan 4 dimensi yaitu: <i>Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling</i> . Berdasarkan hasil

<sup>17</sup> Yustina Chrismardani, dkk, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention Orientation Dan Dampaknya pada Relationship Outcome dari Nasabah Bank Umum Di Kota Malang*, Wacana Vol.12.No.2 ISSN.1411-0199 (April 2009), hlm. 300

<sup>18</sup> Yuda Wicaksana Putra, *Pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty*, Tesis tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika Bisnis. Universitas Gadjah Mada, Tahun 2012), hlm. 75.

Penulis	Metodologi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			penelitiannya mengatakan bahwa <i>relationship marketing (Trust, commitment, communication and conflict handling)</i> yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada <i>customer loyalty</i> . Akan tetapi ketika diuji secara parsial, terdapat satu dimensi yang tidak terbukti secara signifikan berpengaruh yaitu <i>conflict handling</i> . Dalam penelitian ini dimensi <i>trust</i> yang paling besar pengaruhnya dibandingkan dengan dimensi lainnya.
Nurul Ilmi Astria, 2013. <sup>19</sup>	Penelitian	Pengaruh kepuasan pelanggan dan dimensi <i>Relationship Commitment</i> terhadap <i>Customer Retention</i> pada CV Tiga Saudara.	Dalam penelitiannya ia menggunakan teori fokus pada penggerak customer retention yaitu komitmen, komunikasi, teori dari Kotler & Keller. kemudian peneliti mengukur kepuasan pelanggan melalui tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan secara terus menerus. Maka hasil penelitiannya menjelaskan kepuasan dan komitmen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Tetapi secara parsial kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan komitmen memberi pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer retention</i> .
Zulkifli, 2012. <sup>20</sup>	Penelitian	<i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada Nasabah Bank Mega,	Penelitian ini menggunakan teori dari Palmatier yaitu dengan menggunakan tiga dimensi dalam mengukur variabel tersebut yakni : <i>commitment, trust, relationship satisfaction</i> . Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> . Kepercayaan

<sup>19</sup> Nurul Ilmi Astria, *Pengaruh kepuasan pelanggan dan dimensi Relationship Commitment terhadap Customer Retention pada CV Tiga Saudara*, Tesis Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika Bisnis. Universitas Gadjah Mada, 2013.

<sup>20</sup> Zulkifli, *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012, hlm. 50.

Penulis	Metodologi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Tbk. Malang.	berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> , tetapi variabel komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Lebih lanjut bahwa Variabel <i>Customer Retention</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
Abdallah Q. Bataineh, dkk. <sup>21</sup>	Penelitian	<i>The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector.</i>	Penelitian ini mengukur <i>relationship</i> dengan melihat seberapa besar kualitas hubungan yang terbentuk. Lin and Wu mengukur kualitas hubungan dengan menggunakan tiga dimensi yaitu: <i>commitment, trust, and satisfaction</i> terhadap <i>customer retention</i> . Hasilnya kualitas hubungan, kepuasan dan komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, sedangkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada retensi pelanggan.

Berdasarkan beberapa kajian pustaka diatas, adapun yang menjadi acuan peneliti dalam menentukan arah penelitian selanjutnya adalah penelitian Yuda Wicaksana Putra, dengan judul *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Peneliti mengadaptasi teori Nelson Ndubissi dalam mengukur *Relationship Marketing* dengan menggunakan 4 dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah. Sedangkan penelitian selanjutnya dengan judul pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention*.

<sup>21</sup> Abdallah Q. Bataineh, dkk. *The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector, International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3; 2015 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.

## F. Kerangka Teori

### 1. *Relationship Marketing*

#### a. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Chan, *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>22</sup>

Menurut Evans dan Laskin, *Relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.<sup>23</sup> Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan pelanggan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk mengukur *customer retention*.

---

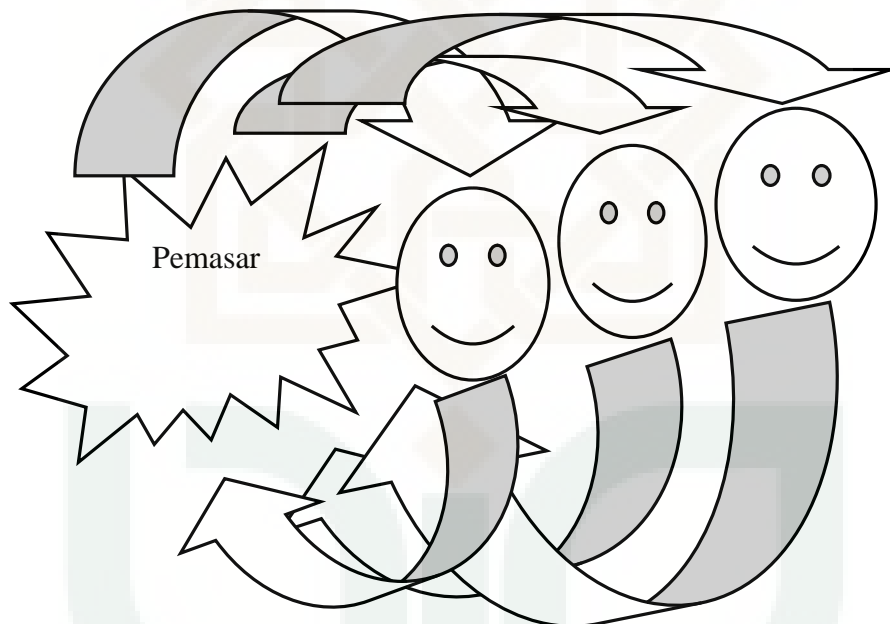
<sup>22</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.hlm.6.

<sup>23</sup> Novia Yuliana Rahmawati, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang. Hlm. 3.

b. Konsep hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*)

Konsep *relationship marketing* digunakan untuk menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran.<sup>24</sup> Dalam perspektif sempit, *relationship marketing* menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang.

Gambar 1.1 *relationship marketing*



Sumber : Syafrudin Chan, *Relationship Marketing yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, 2003.

Dari gambar 1.1 menjelaskan bahwa konsep *relationship marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan komunikasi secara dua arah. Pada konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

<sup>24</sup> Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul. 1995. *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*, *Journal of the Academy of Marketing Science* . Volume 23, No. 4. USA: Sons Inc. hlm. 255.



perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan.<sup>25</sup>

*Relationship marketing* muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*.

### c. Dimensi *Relationship Marketing*

Nelson Ndubisi mengukur dimensi *relationship marketing* melalui 4 dimensi dibawah ini yaitu:

#### 1) Kepercayaan

Salah satu penentu utama hubungan antara perusahaan dengan mitra adalah kepercayaan. Hubungan tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan di dalamnya. Delgado mengindikasikan kepercayaan konsumen mempengaruhi kesetiaannya.<sup>26</sup>

Kepercayaan adalah hasil dari kejujuran perusahaan dalam menepati janjinya. Rotter dalam tulisannya "*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*", secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.7, No. 1, Hlm.139. Diakses pada Senin 16 maret 2015, pukul 16.30 WIB

<sup>26</sup> Gunarto Suahardi, *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*, Kinerja, Volume 10, No.1, Tahun 2006, hlm. 51.

<sup>27</sup> Fitri Ningtyas dkk, "*Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muammalat di Surabaya*" *Journal of Business and Banking* Volume 1, No. 1, May 2011, hlm.52

Dengan kata lain hubungan terbentuk setelah adanya kepercayaan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. Berlanjut atau tidaknya suatu hubungan dengan pelanggan bisa di prediksi pada saat pelanggan mempercayai produk maupun jasa perusahaan untuk memilih menggunakannya atau meninggalkan perusahaan.

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman<sup>28</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”.

Ayat tersebut menunjukkan tentang wajibnya menunaikan akad yang telah disepakati antara penjual dan pembeli meskipun kedua belah pihak yang melakukan jual beli telah berpisah. Inilah yang disebut dengan menjaga kepercayaan pelanggan. Karena kepercayaan merupakan komponen paling penting dari semua *relational exchange* (Morgan & Hunt). Melalui kepercayaan maka kedua belah pihak akan terbangun keyakinan (*confidence*) yang memberikan keuntungan jangka panjang (dweyer)

## 2) Komitmen

Menurut Hunt komitmen diartikan sebagai suatu kegiatan pertukaran (*Social/Economic exchange*) yang sangat penting

---

<sup>28</sup> Al- Maidah ,5: 1. Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Wali, 2012).

artinya untuk kepentingan hubungan satu sama lain.<sup>29</sup> Komitmen menjadi salah satu upaya mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. *Commitment* didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk mempertahankan *relationship* (Moorman, Zaltman, And Despande).

Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. *Relationship commitment* terjadi ketika pihak yang melakukan kerja sama meyakini hubungan yang ada cukup penting untuk menjamin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang (Caceres & Paparoidamis).

Sedangkan pendekatan perilaku berhubungan dengan proses dimana individu telah terikat dengan perusahaan tertentu. Komitmen individu tersebut ditunjukkan dengan adanya tindakan. Contohnya individu dengan komitmen yang tinggi akan tetap berada di perusahaan dan akan mempunyai pandangan yang positif tentang perusahaan.

### 3) Komunikasi

Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan *relationship* (morgan and Hunt). komunikasi juga dapat

---

<sup>29</sup> Farida Jasar, "Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan *Intrapersonal* Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa," Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol.2 No.3, September 2002.

menjadi media mengatasi perselisihan, melalui komunikasi perusahaan dapat menyelaraskan ekspektasi perusahaan dengan persepsi pelanggan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dipopulerkan oleh Michael L. Ray dalam *Journal of Integrated Marketing Communications* 2008 *Marketing Communication and The Hierarchy-of-Effect* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi lebih luas, sebagai upaya untuk meningkatkan citra pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pola perusahaan yang terimplikasikan melalui aktivitas pemasaran seperti halnya merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli yang memiliki potensial.

Aktivitas komunikasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4) Penanganan keluhan

Lupiyadi mengatakan bahwa perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap tidak puas atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan.<sup>30</sup> *Conflict handling* adalah kemampuan perusahaan menghindari dari potensial problem, menyelesaikan berbagai perselisihan (*conflict*) sebelum menjadi sebuah masalah dan mendiskusikan secara terbuka ketika masalah muncul. Keluhan yang diutarakan oleh pelanggan harus dijadikan sebagai sebuah masukan dan peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki produk/jasa yang akan ditawarkan di pasar.

Pelanggan yang masih mau memberikan masukan berarti memiliki rasa peduli untuk kemajuan perusahaan, karena tidak jarang bahwa pelanggan yang kecewa terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan langsung meninggalkan perusahaan dengan menghentikan penggunaan produknya.

Perusahaan harus adil dalam memecahkan masalah diantara para komplain pelanggan, artinya para pelanggan jangan sampai merasa menerima pelayanan atas keluhan mereka berbeda sedangkan mereka adalah para pelanggan yang strategik didalam perusahaan. Strategik maksudnya memiliki nilai profitabilitas yang tinggi dalam penggunaan produk dan jasa. Serta perusahaan harusnya memberikan kemudahan pelanggan dalam

---

<sup>30</sup> Rambat Lupiyadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 247.

menyampaikan keluhannya melalui media elektronik maupun secara langsung.

## 2. *Customer Retention*

### a. Manajemen *Customer Retention*

Sejak dekade terakhir banyak perusahaan yang melihat pelanggan sebagai pusat topik manajemen dan keputusan pemasaran (Van den Poel & Lariveiere).<sup>31</sup> *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.<sup>32</sup> menurut Ranaweera Prabu, *customer retention* merupakan kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan kerjasama (*propensity to stay*) dalam 3 periode waktu yang berbeda.

*Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas. Pelanggan menjadi titik berat yang memiliki kekuatan untuk menarik keuntungan bagi perusahaan.

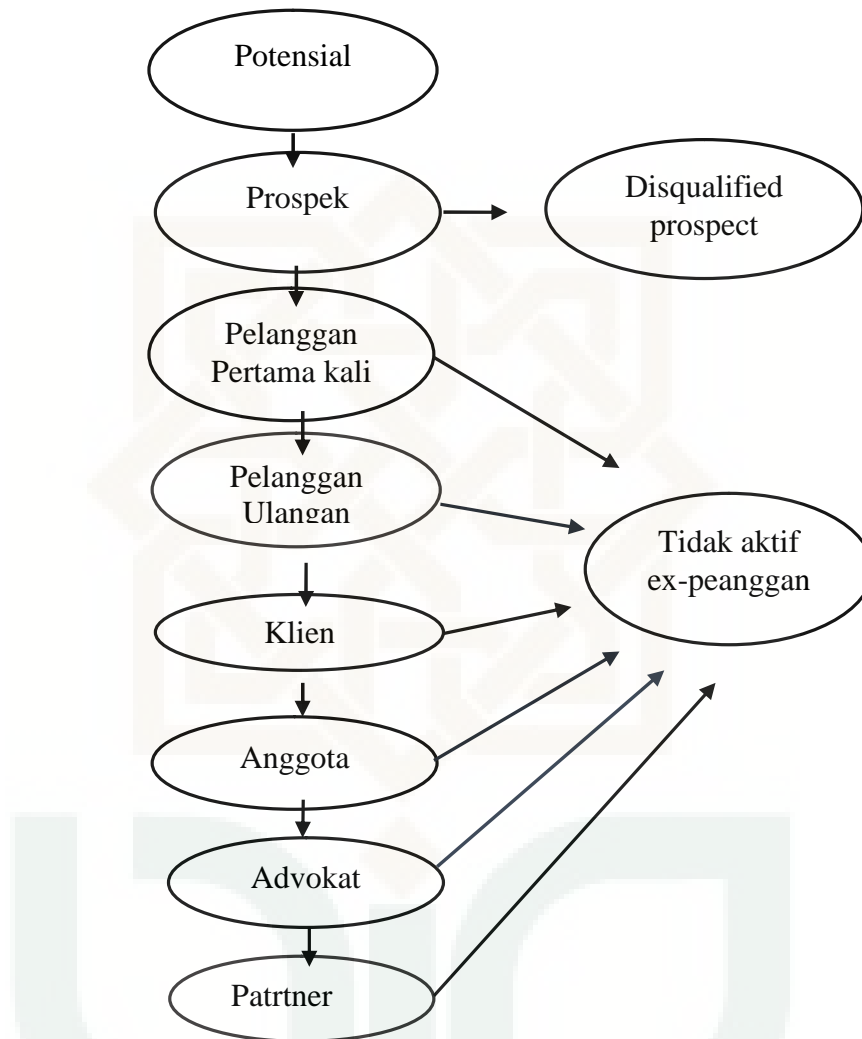
---

<sup>31</sup> B.Lariveiere, D, Van Poel, *Expert Systems with Applications* 29, (ttp: 2005), hlm. 469.

<sup>32</sup> Ang. L. dan Buttle. F, "Customer Retention Mangement Processes: A *Quantitative Study*." *European Journal of Marketing*, Vol.40: 1 (2006), hlm.1.

## b. Strategi Pengembangan Pelanggan

Gambar 1.2 Pengembangan Pelanggan



Gambar 1.2 Sumber : Diolah dari Kotler & Keller, *Marketing Management*, edisi 13 hlm.177.

Sampai terjadinya kegiatan transaksi pembelian, maka berkembanglah proses dari potensial menjadi prospek atau calon pembeli produk perusahaan atau produk perusahaan pesaing.

Prospek adalah orang-orang yang yang termotivasi dan mempunyai kemampuan serta peluang untuk membeli. Bila terjadi transaksi pembelian pertama untuk produk atau merek perusahaan, maka akan terjadilah proses yang disebut pelanggan pertama kali perusahaan.

Maka pengembangan berikutnya adalah pelanggan tersebut menjadi klien, yaitu pelanggan yang diberikan perlakuan khusus atau penanganan tertentu, yang dapat dipahami oleh perusahaan. Upaya pengembangan selanjutnya adalah advokat yaitu atau penyokong perusahaan. Advokat merupakan pelanggan yang antusias memberikan saran-saran atau rekomendasi kepada perusahaan, baik tentang produk maupun layanannya. Akhir dari pengembangan tersebut adalah berupa tantangan untuk menjadikan pelanggan tersebut menjadi partner, yaitu telah dapat saling berbagi masukan.

### 3. **Strategi *Customer Retention***

Menurut Zikmund ada 6 strategi yaitu :

- a. *A welcome Strategy*: apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan dengan pelanggan.
- b. *Reliability*: dalam hal ini adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan (baik produk maupun jasa yang dijual).
- c. *Responsiveness*: konsumen ingin diperlakukan secara benar, sehingga berdampak terhadap kepedulian perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.



- d. *Recognition*: pengenalan pelanggan kaitannya dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.
- e. *Personalization*: kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.
- f. *Acces strategy*: kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya. Hal tersebut terkait dengan “*Traditional Communication Process*”.

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris.<sup>33</sup> Hipotesis dalam penelitian ini ada dua jenis yakni:

### 1. Hipotesis Mayor

Hipotesis : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta.

### 2. Hipotesis Minor

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 70.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komitmen terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pada Wardah *Beauty House* Kota Yogyakarta.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*).

Penelitian ini akan dilakukan pada Perusahaan Wardah *Beauty House* Yogyakarta.

### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen yakni *relationship marketing* sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni *customer retention* (retensi pelanggan) yang ada di *Beauty House* Wardah Kota Yogyakarta.

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.<sup>34</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer Wardah Beauty House Wardah Kota Yogyakarta* dengan jumlah > dari 200 pelanggan.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan mewakili karakteristik populasi.<sup>35</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel<sup>36</sup>. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *insidental* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti selagi masih cocok sebagai sumber data.<sup>37</sup> Berdasarkan teori Roscoe dalam Uma Sekaran, mengusulkan aturan untuk menentukan sampel, dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dengan demikian pemilihan desain pengambilan sampel bergantung pada tujuan penelitian dan sifat efisiensi yang

---

<sup>34</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 137.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 116.

<sup>36</sup> Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 146.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 96.

diinginkan.<sup>38</sup> Peneliti menentukan besar sampel sebanyak 107 *customer* Wardah berdasarkan teori *uma* sekarang.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung sebelum memulai penelitian pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta.

##### b. Kuisisioner

Kuisisioner dalam penelitian ini disebar kepada responden secara langsung dengan pernyataan yang paling mendekati dengan keadaan/ pelayanan yang diterima oleh *customer* Wardah.

##### c. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan dengan mewawancarai pimpinan Wardah *Beauty House* Yogyakarta tentang keadaan *customer* wardah sebelum dan setelah peneliti melakukan penyebaran kuisisioner terhadap para responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun.

##### d. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi yakni dengan menemukan data mengenai hal-hal atau yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya mengenai wardah. Dokumentasi yang

---

<sup>38</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi Ke-4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 160.

dilakukan peneliti dengan mengumpulkan foto-foto yang berkaitan dengan objek penelitian.

## 5. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel

### a. Definisi Konsep

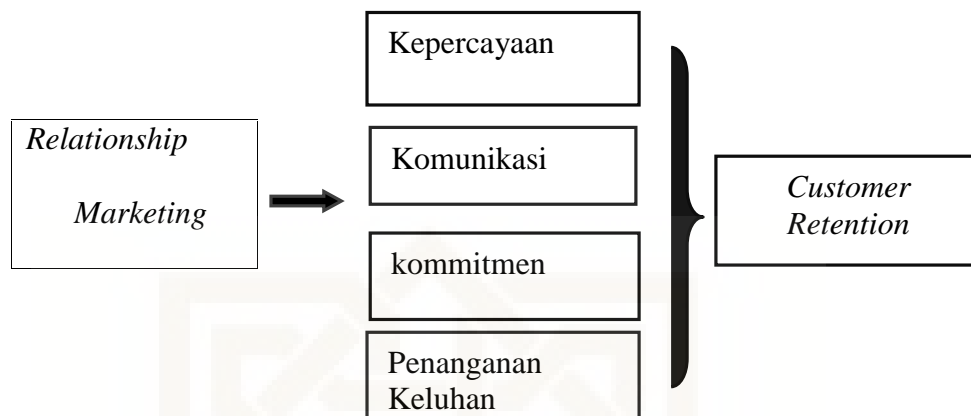
#### 1) *Relationship Marketing*

Menurut chan, *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah untuk mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship* merupakan upaya untuk membangun, memelihara, memperkuat hubungan dengan pelanggan agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.

#### 2) *Customer Retention* (retensi pelanggan)

Konsep *Customer retention* menerapkan proses untuk memelihara pelanggan yang telah ada dengan cara meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang menggunakan produk/jasa dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuannya menjaga atau mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut federich Reinheld loyalitas bukan masalah kepuasan, melainkan lebih kepada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Gambar 1.3 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1.3 Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 2011.

#### b. Definisi Operasional

##### 1) Variabel dependen

*Customer retention* adalah frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian atau keinginannya untuk tetap bertahan pada perusahaan dalam periode waktu tertentu.

##### 2) Variabel independen

X1 : Kepercayaan yaitu sejauh mana perusahaan mampu meyakinkan pelanggan terhadap ketepatan janji yang diberikannya dalam membangun hubungan. Tingkat kepercayaan pelanggan diukur melalui daya beli pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli hanya dengan satu perusahaan.

X2 : Komitmen yaitu keinginan pelanggan untuk mempertahankan *relationship* dengan perusahaan.

Komitmen pelanggan diukur melalui kesediaan menerima serta mendukung nilai-nilai yang diterapkan perusahaan.

X3 : Komunikasi yaitu kemampuan perusahaan dalam melakukan pertukaran informasi dengan pelanggan. Pencapaiannya diukur melalui kemudahan dalam mendapatkan info mengenai perusahaan dari media sosial maupun secara langsung.

X4 : Penanganan keluhan yaitu kemampuan perusahaan mengatasi komplain dari pelanggan. Diukur melalui kemampuannya menindaklanjuti komplain serta membuat pelanggan tidak beralih atau pergi.

## 6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti atau skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dan bentuknya kuisisioner.<sup>39</sup> Instrumen yang digunakan untuk mengukur *relationship marketing* mengadaptasi dari instrumen Nelson Ndubishi dalam tesis Yuda Wicaksana Putra, sedangkan dalam mengukur *customer retention* mengadaptasi instrumen Ranaweera Prabu dalam tesis Nurul Ilmi Astria. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 86.

Keterangan :

Sangat setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Tabel 1.2

Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	Kepercayaan	Ketepatan dalam memenuhi janji terhadap pelanggan, keterbukaan karyawan terhadap pelanggan dalam memberikan informasi, kompetensi karyawan terhadap tugasnya.
2	Komitmen	Kesediaan pelanggan untuk menerima serta mendukung yang diberikan perusahaan.
3	Komunikasi	Kemudahan mendapatkan informasi, cara berkomunikasi para karyawan terhadap pelanggan.
4	Penanganan keluhan	Kemampuan menindaklanjuti masalah yang datang dari pelanggan, kemampuan mengatasi komplain dengan mendiskusikan kepada pelanggan
5.	<i>Customer retention</i>	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang dalam periode waktu yang ditentukan, keinginan pelanggan bertahan dalam waktu tertentu.

Sumber; Data Primer, diolah tahun 2015.



Tabel 1.3  
kisi-kisi instrumen penelitian

No.	Variabel	No. Item	Jumlah
1	Kepercayaan	1, 2, 3,4,5,6,7,8.	8
2	Komitmen	9,10,11,12,13,14.	6
3	Komunikasi	15,16,17,18,19,20,21,22.	8
4	Penanganan masalah	23,24,25,26,27,28,29.	7
5	Retensi pelanggan	30,31,32,33,34,35.	6

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2015

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Uji validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### 2) Uji Realibilitas

Adalah uji yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini uji realibilitas menggunakan tehnik *alpha*

*croanbach*. Jika nilai *croanbach alpha* lebih besar 0,60 maka kuisisioner dinyatakan reliabel.<sup>40</sup>

b. Uji asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas juga dapat diketahui dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrof smirnov* (k-s). Apabila hasil uji ini menghasilkan nilai signifikasi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.<sup>41</sup>

2) Uji Multikolinieritas

Adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah pada multikolinieritas. Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 230.

<sup>41</sup>Imam Ghazali *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 105.

<sup>42</sup>Duwi Priyatno, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, (Yogyakarta: Gava Media, 2009), hlm. 60.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik atau yang membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya.<sup>43</sup> Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y' : nilai variabel dependen yang diprediksi

a : nilai konstanta

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y.

X : variabel independent

X<sub>1</sub> : kepercayaan

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 210.

X<sub>2</sub> : Komitmen

X<sub>3</sub> : Komunikasi

X<sub>4</sub> : Penanganan keluhan

a) Uji t ( uji parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan ( Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Kriteria pengujian simultan pada proposal skripsi ini yaitu jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada proposal skripsi ini menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows*.

c) Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen.<sup>44</sup> Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Membahas tentang sejarah singkat Wardah, letak geografis, Visi misi, Struktur Organisasi, dan produk yang ditawarkan.

### **BAB III PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN**

Menjelaskan tentang deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB IV PENUTUP**

Berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup, pada bagian ini juga dicantumkan daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

---

<sup>44</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN), 2001, hlm. 108.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan maka dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Wardah *Beauty House* Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa :

1. *Relationship marketing* mempengaruhi *customer retention* Wardah *Beauty House* Yogyakarta sebesar 3,578%.
2. kepercayaan berpengaruh terhadap *customer retention* Wardah *Beauty House* Yogyakarta sebesar 0,183%.
3. Komitmen berpengaruh terhadap *customer retention* Wardah *Beauty House* Yogyakarta sebesar 0,029%.
4. komunikasi berpengaruh terhadap *customer retention* Wardah *Beauty House* Yogyakarta sebesar 0,360%.
5. Penanganan keluhan berpengaruh terhadap *customer retention* Wardah *Beauty House* Yogyakarta sebesar 0,464%. Variabel ini memiliki nilai tertinggi dibanding variabel lainnya yang memiliki pengaruh dengan nilai lebih rendah pada hubungan pemasaran yang terjadi di WBH dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

## B. Saran

Sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap institusi terkait. Oleh karena itu ada beberapa saran dan masukan dari peneliti guna meminimalisir terjadi beralihnya *customer* Wardah terhadap produk pesaing. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Wardah *Beauty House* memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan atau menurunkan minat *customer* untuk bertahan maupun berhenti terhadap penggunaan produk maupun jasa.
2. Menjaga kepercayaan *customer* yang telah dibangun dengan waktu yang cukup lama sebagai salah satu kunci dalam memelihara hubungan baik.
3. Mengapresiasi pelanggan yang memiliki komitmen terhadap WBH serta meningkatkan komitmen perusahaan terhadap para *customer* yang memiliki frekuensi pembelian dan tingkat loyalnya tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- a.liswood, Laura, *servicing them right: innovate and powervul customer retention strategies*, ttp: Harper Collins Publisher Inc,1990.
- Alghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN- Maliki Press, 2011.
- Chan, Syafruddin, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Christopher,H.Lovelock and K.Wright, Lauren, *Manajemen Pemasaran Jasa*, diterjemahkan oleh Agus Widyantoro, Jakarta: PT Indeks, 2005.
- G. Barnes, James, *Secret Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003.
- Kotler, and Alan R. Andrease, *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*, terj. Dr ova emillia dkk, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001.
- Ni'mah Suseno, Miftahun, *Statistika Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Humaniora*, Yogyakarta: Ash- Shaff, 2012.
- Peprustakaan Nasional, *Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22*, Semarang ; Wahana Komputer, 2014.
- Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta : ANDI, 2008.
- Priyatno, Duwi, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009.



Sekaran, Uma , *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi Ke-4*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2003.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

### **SKRIPSI, TESIS**

Ilmi Astria, Nurul, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Dimensi Relationship Commitment terhadap Customer Retention pada CV Tiga Saudara*, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Magister Manajemen UGM, 2013.

Wicaksana Putra, Yuda, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty*, Tesis Magister Manajemen UGM, 2012.

Yuliana Rahmawati, Novia, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang* , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang. 2013.

### **JURNAL**

Ang. L. dan Buttle. F, *Customer Retention Management Processes: A Quantitative Study*, European Journal of Marketing, Vol.40: 1 .2006.

B.Larievère, D, Van Poel, *Expert Systems with Applications* 29, (ttp: 2005).

Chrismardani, Yustina, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya pada Relationship Outcome dari Nasabah Bank Umum di Kota Malang*, Wacana Vol.12 No.2, Issn. 1411-0199, April 2009.

Ginn, John, Merlin Stone and Yuksel Ekinci *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.21 July 2010.

Junarto dan Metha Junita, *Analisis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfication dan Dampak Customer Loyalty pada Restoran D'Ccost Seafood*, Binus University : Jakarta.

Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.7, No. 1, Diakses pada, pukul 16.30 WIB Senin 16 Maret 2015.

Nataraj, Sam, *Customer Retention – CRM Application*, Morehead State University. Volume XI, No. 2., Issues in Information Systems.2010.

- Q. Bataineh, Abdallah, *The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector*, International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 3; 2015 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.
- Ruchi, *Customer Relationship Management : A Customer Retention Strategy* , ISSN : 2249-7196, IJMRR/ May 2014/ Issu 5/ Article No-9/624-631, International Journal of Management Research & Review. May 2014.
- Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul. 1995. *Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science . Volume 23, No. 4. USA : Sons Inc.
- Zulkifli, *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012.

#### **INTERNET**

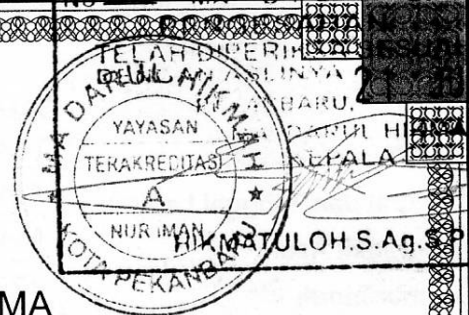
- <http://www.dream.co.id/your-story/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>. diakses pada kamis 22 januari 2015, pukul 9:32 WIB.
- [https://www.ipotnews.com/index.Industri\\_Kosmetika\\_Perkuat\\_Pasar\\_Dalam\\_Negeri](https://www.ipotnews.com/index.Industri_Kosmetika_Perkuat_Pasar_Dalam_Negeri), diakses pada Rabu, 20 Mei 2015, pukul 6:00 WIB.
- [https://www.ipotnews.com/index.Omset\\_Industri\\_Kosmetik\\_dan\\_Obat\\_Tradisional\\_Indonesia\\_Meningkat](https://www.ipotnews.com/index.Omset_Industri_Kosmetik_dan_Obat_Tradisional_Indonesia_Meningkat), diakses pada Rabu, 20 mei 2015, pukul 5:55 WIB.

Kepercayaan (X1)	Customer Retention (Y)											
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-
TS	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	2	3%
N	0	0%	8	8%	45	45%	7	7%	0	0%	60	60%
S	0	0%	2	2%	33	33%	6	6%	1	1%	42	42%
SS	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	2	2%	3	3%
Total			11		79		14		3		107	100

Komitmen (X2)	Customer Retention (Y)											
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	-
TS	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
N	0	0%	5	5%	17	17%	4	4%	1	1%	27	27%
S	0	0%	5	5%	51	51%	6	6%	1	1%	63	63%
SS	0	0%	2	2%	7	7%	6	6%	1	1%	16	16%
Total			12		76		16		3		107	100

Komunikasi (X3)	Customer Retention (Y)											
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-
TS	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
N	0	0%	1	1%	8	8%	0	0%	0	0%	9	9%
S	1	1%	6	6%	54	54%	9	9%	2	2%	72	72%
SS	0	0%	2	2%	17	17%	4	1%	1	1%	24	24%
Total	1		11		79		13		3		107	100

Penanganan keluhan (X4)	Customer Retention (Y)											
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	-
TS	0	0%	7	7%	18	18%	3	3%	0	0%	28	28%
N	0	0%	3	3%	22	22%	2	2%	0	0%	27	27%
S	0	0%	3	3%	34	34%	9	9%	0	0%	46	46%
SS	0	0%	0	%	3	3%	1	1%	2	1%	6	6%
Total	0		13		77		15		2		107	100



KEMENTERIAN AGAMA  
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH  
MADRASAH ALIYAH  
PROGRAM : KEAGAMAAN

TAHUN PELAJARAN 2010/2011  
Nomor : MA.107/04.01/PP.0-1/0107/2011...

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah .....  
HIKMAH PEKANBARU ..... menerangkan bahwa :

nama	:	<b>TIARA ROCHMAWATI</b>
tempat dan tanggal lahir	:	MAHATO SAKTI, 8 AGUSTUS 1993
nama orang tua	:	AHMAD SYAHRIL
madrasah asal	:	MA DARUL HIKMAH PEKANBARU
nomor induk	:	1773

**LULUS**

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Madrasah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

PEKANBARU, 16 MEI ..... 2011



Kepala Madrasah,  
.....  
NUR IMAN HIKMATULOH, S.Ag. S.Pd

MA 040000126

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :

Wardah Beauty House Yogyakarta (WBH) , dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tiara Rochmawati  
NIM : 11240003  
Jenjang : S-1  
Program Studi/ Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di Wardah Beauty House Yogyakarta, dalam rangka penulisan skripsi dengan judul : “ *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Customer Wardah Beauty House Yogyakarta*”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 September 2015  
Wardah Beauty House Yogyakarta

Penanggung Jawab

The logo for Wardah Beauty House features the brand name 'Wardah' in a stylized, light blue font, with 'BEAUTY HOUSE' in a smaller, black, sans-serif font underneath. A handwritten signature in black ink is overlaid on the logo.

Dina Nilam Wulandari



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA  
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682  
Fax (0274) 555241  
E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id  
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id  
WEBSITE : [www.perizinan.jogjakota.go.id](http://www.perizinan.jogjakota.go.id)

**SURAT IZIN**

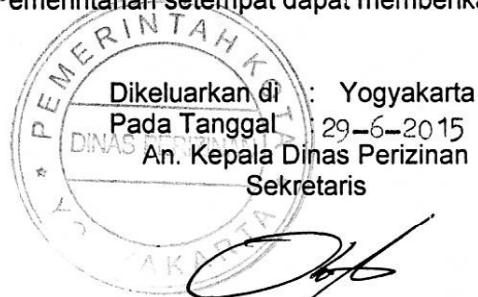
NOMOR : 070/2407  
4235/34

- Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta  
Nomor : 070/REG/V/532/6/2015 Tanggal : 29 Juni 2015
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;  
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;  
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijijinkan Kepada : Nama : TIARA ROCHMAWATI  
No. Mhs/ NIM : 11240003  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk  
Alamat : Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta  
Penanggungjawab : Dra. Hj. Mikhriani, M.M  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP COSTUMER RETENTION (RETENSI PELANGGAN) PADA WARDAH BEAUTY HOUSE KOTA YOGYAKARTA
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta  
Waktu : 29 Juni 2015 s/d 29 September 2015  
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah  
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan  
Pemegang Izin

TIARA ROCHMAWATI



Drs. HARDONO  
NIP. 195804101985031013

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)  
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY  
3. Pimp. Wardah Beauty House Yogyakarta  
4. Ybs.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814  
(Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/N/532/6/2015

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI** Nomor : **UIN.02/WD.I/PP.00.9/ /2015**  
Tanggal : **25 JUNI 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **TIARA ROCHMAWATI** NIP/NIM : **11240003**  
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Judul : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP COSTUMER RETENTION (RETENSI PELANGGAN) PADA WARDAH BEAUTY HOUSE KOTA YOGYAKARTA**  
Lokasi :  
Waktu : **29 JUNI 2015 s/d 29 SEPTEMBER 2015**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjapro.go.id](http://adbang.jogjapro.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjapro.go.id](http://adbang.jogjapro.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **29 JUNI 2015**

A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN