

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, BARRIERS TO SWITCHING, AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER RETENTION AT HERDACAKE BAKERY, PUGER JEMBER DISTRICT

Rita Amelia^{1*}, Retno Endah Supeni², Wahyu Eko Setianingsih³

FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: rita23amelia@gmail.com, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id, setianingsih@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer satisfaction, switching barriers and customer trust on customer retention at the Herdacake bakery, Puger district, Jember. This type of research uses descriptive quantitative research. The analytical method in this research is multiple linear regression analysis, the population in this research is the customers of the Herdacake bakery. The sample used was 160 respondents. The results of this research show that this conclusion is proven (1) the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer retention. With a t count of 9.378 and a significance level of 0.00. (2) the switching barrier variable has a positive and significant effect on customer retention. With a t count of 2.833 and a significance level of 0.00. (3) the customer trust variable has a positive and significant effect on customer retention. With a t count of 3.915 and a significance level of 0.03. The variables Customer Satisfaction, Switching Barriers, and Customer Trust simultaneously have a positive and significant effect on customer retention in herdacake bakery.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, switching barrier, dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan di toko roti Herdacake, distrik Puger, Jember. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko roti Herdacake. Sampel yang digunakan adalah 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan ini terbukti (1) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Dengan hitungan t 9,378 dan tingkat signifikansi 0,00. (2) variabel penghalang switching memiliki efek positif dan signifikan pada retensi pelanggan. Dengan hitungan t 2,833 dan tingkat signifikansi 0,00. (3) variabel kepercayaan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Dengan hitungan t 3,915 dan tingkat signifikansi 0,03. Variabel Kepuasan Pelanggan, Hambatan Switching, dan Kepercayaan Pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan di toko roti herdacake.

DOI:

10.31000/combis.v6i4.12187

Article History:

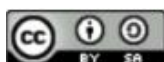
Received: 02/08/2024

Reviewed: 25/11/2024

Revised: 27/11/2024

Accepted: 30/11/2024

Keywords: *Customer satisfaction, barriers to switching, customer trust, customer retention*



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis, Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki rencana pemasaran yang akurat dan tepat sasaran untuk mencapai tujuan mereka (Kotler et al., 2018). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menguasai pasar dengan menggunakan produk yang mereka buat agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan. Salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini juga dapat menunjukkan stabilitas tingkat penjualan atau peningkatan tingkat penjualan setiap tahun sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan. Akibatnya, manajemen harus membuat rencana yang dapat memanfaatkan berbagai peluang. Dimana perusahaan harus memenangkan dan mendapatkan hati pelanggan agar retensi pelanggan dapat tetap bertahan. Salah satunya dengan cara mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lainnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Danish et al., dalam (Michelle, 2022) Retensi pelanggan (*Customer Retention*) proses di mana seseorang menjadi pelanggan perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Azwad, Realize, & Wangdra dalam (Yustiani et al., 2022) adalah rasa senang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil suatu jasa maupun produk yang diharapkan. Agar mencegah adanya peralihan dari pelanggan maka adanya hambatan beralih pada suatu perusahaan Menurut Jones & Ionnou dalam (Werdaningrum & Ardiyanto, 2020) Salah satu hal yang menghalangi pelanggan untuk beralih ke produk lain atau penyedia lain adalah tantangan beralih, yang memakan waktu dan biaya. Meningkatkan retensi pelanggan perlu adanya kepercayaan pelanggan Menurut Ndubisi dalam (Michelle, 2022) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Toko Roti Herdacake ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kebutuhan pokok pangan. fokus pada memproduksi makanan pelengkap alias kue-kue (pastry). mengawali usaha ini dari usaha rumahan biasa. berbekal modal awal seratus ribu pada tahun 2016, toko roti ini terus mencoba bertahan dan berinovasi. seiring berjalannya waktu herdacake ini tumbuh dan berkembang. saat ini tidak hanya memproduksi produk olahan kue (pastry) usahanya berlanjut mengepakkan sayap lebih jauh. hingga saat ini herdacake menaungi puluhan karyawan yang bekerja sesuai bidang masing-masing. mengusung konsep soft urban dan era masa kini. Herdacake berhasil mengenalkan produk milik sendiri dan melayani konsumem dengan baik. Dengan fasilitas yang dimiliki, jangkauan harga juga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Untuk dapat memberikan kepercayaan dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan serta memperluas pangsa pasar perusahaan dibutuhkan pemasaran yang terbaik dalam persaingan.

Kondisi pasar saat ini menjadi semakin kompleks karena persaingan pemasaran yang semakin ketat. Ini disebabkan oleh banyaknya produk pesaing, yang membuat pelanggan mudah beralih dari satu merek ke merek lain. Setiap bisnis, termasuk industri makanan,

memiliki persaingan. Oleh karena itu, orang-orang yang bekerja di bidang pemasaran harus sensitif dan mampu mengadaptasi diri dengan perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang puas dan percaya pada perusahaan akan menjadi loyal, sehingga strategi retensi pelanggan yang dijalankan perusahaan dapat berhasil (Martha & Anugrah, 2023).

Tabel 1. Data Penjualan Herdacake Periode 2019 - 2023

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN	REALISASI
1	2019	1.569.540.000	1.780.000.000
2	2020	1.419.532.800	1.620.000.000
3	2021	1.576.261.200	1.635.000.000
4	2022	1.536.928.800	1.750.000.000
5	2023	1.770.862.800	1.870.000.000

Dari tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan terendah pada tahun 2020 Lalu ditahun 2021 mengalami peningkatan kembali, dan ditahun akhir 2023 mngalami peningkatan yang cukup tinggi Hal ini bisa dikatakan bahwa herdacake mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan menarik kembali kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar siklus naik turun ini tidak terjadi lagi pada perusahaan untuk kedepannya maka perlunya memperhatikan hal apapun yang terjadi agar terpenuhinya kepuasan pelanggan. dan juga dapat diketahui dari beberapa pelanggan mengenai retensi pelanggan ini menunjukkan pandangan yang positif, tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan Toko Roti Herdacake untuk tetap mempertahankan pelanggannya dengan cara tetap berinovasi dan kualitas produk yang semakin diperbarui atau kualitas pelayanan yang ditingkatkan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan,hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut. Hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori mengatakan bahwa ada beberapa komponen yang dianggap penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang serupa, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nanda et al., 2019), meneliti pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada pengguna kartu simpati. Variabel X adalah kepuasan pelanggan,hambatan beralih,kepercayaan pelanggan dan Variabel Y adalah retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Salah satu elemen yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ini karena, berdasarkan preferensi mereka, kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan dalam beberapa cara. Misalnya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik, memberikan dasar yang baik atau menciptakan kepuasan

pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan jaminan perusahaan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Hambatan beralih

Hambatan beralih adalah suatu hal yang secara fungsional menghalangi seseorang untuk berpindah supplier, bahkan jika pelanggan tersebut tidak puas dengan supplier tersebut. Seorang pelanggan mungkin sulit untuk meninggalkan toko yang sudah tidak memenuhi keinginannya karena produk yang digunakan. Hal ini berdampak besar pada kesetiaan pelanggan. Untuk memastikan bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh produk baru atau promosi yang ditawarkan oleh pesaing lainnya, dan tetap berada di tempat yang telah dipilihnya (Martha & Anugrah, 2023)

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah harapan yang dipegang pelanggan bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ini diukur melalui tanggapan responden mengenai sikap atau kemampuan perusahaan untuk membangun rasa percaya terhadap perusahaan serta penilaian responden terhadap pemberitaan yang kurang baik tentang perusahaan. (Anugrah et al., 2020).

Retensi pelanggan

Retensi pelanggan adalah jenis loyalitas pelanggan yang dapat diukur dengan penggunaan produk yang sering dalam jangka waktu yang lama. Retensi pelanggan didefinisikan sebagai strategi dan tindakan pemasaran keseluruhan yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan dan yang sudah ada dengan membangun, melestarikan, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama yang memperpanjang dan memperluas hubungan dua pihak (Sinambela et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono merupakan deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal yaitu mempelajari hubungan sebab akibat yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel menjadi sebab dan variabel yang lainnya sebagai akibat.

Populasi yang ditentukan penelitian ini adalah para pelanggan Toko Roti Herdacake yang melakukan transaksi pembelian minimal 5 kali, serta menggunakan teknik purposive sampling. Dalam menentukan besarnya sampel menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk setiap *estimated* parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif dihitung dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dikali 5 hingga 10. Sedangkan indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan teknik perhitungan jumlah indikator 16 x 10 yaitu 160 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 2.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,079	2,433		4,554	,000
	X1	,720	,077	,595	9,378	,000
	X2	,282	,100	,184	2,833	,000
	X3	,390	,199	,259	3,915	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 10

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = Konstanta sebesar 11,079 menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1), variabel hambatan beralih (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) dinilai konstan, maka retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger kab. Jember memiliki hubungan positif sebesar 11,079.
2. Variabel kepuasan pelanggan (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap retensi pelanggan (Y) dengan nilai 0,720. Artinya, setiap penambahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger kab. Jember akan mengalami peningkatan sebesar 0,720. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap variabel *independent* yaitu retensi pelanggan (Y).
3. Variabel hambatan beralih (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap retensi pelanggan (Y) dengan nilai 0,282. Artinya, setiap penambahan variabel hambatan beralih sebesar 1, maka hambatan beralih pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger kab. Jember akan mengalami peningkatan sebesar 0,282. Hal ini membuktikan bahwa variabel hambatan beralih memiliki hubungan positif terhadap variabel *independent* yaitu retensi pelanggan (Y).
4. Variabel kepercayaan pelanggan (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap retensi pelanggan (Y) dengan nilai 0,390. Artinya, setiap penambahan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1, maka kepercayaan pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger kab. Jember akan mengalami peningkatan sebesar 0,390. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap variabel *independent* yaitu retensi pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	9,378	1,975	0,00	Signifikan
2	Hambatan Beralih (X2)	2,833	1,975	0,03	Signifikan
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)	3,915	1,975	0,01	Signifikan

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9,378 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05 (=5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga,

dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger kab. Jember.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,833 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,03 < 0,05 (=5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger kab. Jember.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,915 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05 (=5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap retensi pelanggan pada Toko Roti Herdacake Kec. Puger

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil koefisien Determinan (Uji R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,676	,664	1,855

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664, hal ini berarti 66,4% perubahan retensi pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 33,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti harga, distribusi, promosi, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Retensi pelanggan Toko Roti Herdacake

Pada hipotesis pertama, hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki arah koefisien positif terhadap retensi pelanggan (Y) dengan nilai 0,720. Artinya, dengan menambah satu variabel kepuasan pelanggan pada Toko Roti Herdacake, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,720. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan variabel independen, retensi pelanggan (Y). Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9,378 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, yang merupakan nilai yang setara dengan 5%.

Pengaruh Hambatan beralih terhadap Retensi pelanggan Toko Roti Herdacake

Hasil analisis linier berganda untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa hambatan beralih (X2) memiliki koefisien positif dengan nilai 0,282. Retensi pelanggan (Y) juga memiliki koefisien positif. Artinya, dengan menambah satu variabel hambatan beralih, hambatan beralih Toko Roti Herdacake akan meningkat 0,282. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara variabel independen, hambatan beralih, dan variabel retensi pelanggan (Y). Selain itu,

hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,833 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, yang sama dengan 5%.

Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Retensi pelanggan Toko Roti Herdacake

Hasil analisis linier berganda hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X3) memiliki nilai 0,390 sebagai arah koefisien positif untuk retensi pelanggan (Y). Artinya, dengan menambah satu variabel kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan Toko Roti Herdacake akan meningkat sebesar 0,390. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara variabel kepercayaan pelanggan dan variabel independen, yaitu retensi pelanggan (Y). Selain itu, dapat dibuktikan dengan uji t, yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,915 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, yang merupakan nilai yang cukup besar untuk 5%.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan oleh peneliti adalah : 1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula retensi pelanggan. 2) Hambatan beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin tinggi tingkat hambatan beralih maka akan semakin tinggi pula retensi pelanggan. 3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula retensi pelanggan. Saran yang diberikan yaitu sebagai berikut : 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Roti Herdacake Kec Puger untuk menjaga kepuasan pelanggan yang maksimal pihak perusahaan diharapkan ditingkatkan dan diperbaiki agar dapat mempertahankan pelanggan. 2) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk meningkatkan hambatan beralih bagi pihak Toko Roti Herdacake Kec. Puger yang perlu dilakukan yaitu diharapkan dapat selalu meningkatkan hambatan beralih diantaranya dengan memberikan manfaat kepada pelanggan, mewujudkan hambatan beralih biaya yang tidak sama dari yang lain dan menjaga nama baik perusahaan serta kualitas layanan dari Toko Roti Herdacake tersebut yang menawarkan layanan yang lebih sesuai atau lebih unggul. 3) Studi menunjukkan bahwa Toko Roti Herdacake Kec. Puger harus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan atau memenuhi harapan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Martha, L., & Anugrah, D. P. (2023). 197-Article Text-427-1-10-20230207. 3, 423–441.
- Michelle, L. (2022). Pengaruh customersatisfaction terhadap customer retention dengan mediasi customer trust dan switching barriers pada kokumi. *Angewandte Chemie*

The Effect Of Customer Satisfaction, Barriers To Switching, And Customer Trust On Customer Retention At Herdacake Bakery, Puger Jember District By Rita Amelia, Retno Endah Supeni, Wahyu

Eko Setianingsih

International Edition, 6(11), 951–952., 7(2), 5–24.

- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 207–217. <https://lokadata.beritagar.id>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 394–402. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v17i2.1035>
- Yustiani, E. R. M. N., Suardhika, N. I., & Hendrawan, Y. G. I. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal Emas* , 3(8), 2774–3020.