

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *TRUST IN BRAND*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET DI
PASURUAN**

Lianita Widyaratna¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

lianitawidya78@gmail.com

Mitha Widya Astutik²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

mithawidyastutik@gmail.com

Abstract.

In this study, the authors use customer satisfaction and trust in brand as independent variables to test how they affect customer retention. The population used in this study were consumers of the Indomaret Minimarket in Pasuruan. Where this population is a population whose numbers are not known with certainty. In this study, the sample was taken using non-probability sampling, using purposive sampling technique, the number of samples taken using the Lameshow formula and obtained 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS program. The research results obtained from the t test results that customer satisfaction and trust in brand each have a positive effect on customer retention. Meanwhile, the results of the F test are obtained simultaneously that customer satisfaction and trust in brand have an effect on customer retention. The coefficient of determination seen in the adjusted R-squared value is 0.284 or 28.4%. Customer satisfaction is the dominant influence that affects customer retention compared to trust in brand.

Keywords: *customer satisfaction, trust in brand, customer retention*

Abstrak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan customer satisfaction dan trust in brand sebagai variabel independen akan menguji bagaimana pengaruhnya terhadap retensi pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. Dimana populasi ini merupakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian didapatkan dari hasil uji t bahwa customer satisfaction maupun trust in brand masing-masing berpengaruh positif terhadap customer retention. Sedangkan hasil uji F didapatkan secara bersama-sama customer satisfaction dan trust in brand berpengaruh terhadap customer retention. Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai adjusted R-squared adalah 0,284 atau 28.4%. Customer satisfaction merupakan pengaruh dominan yang mempengaruhi customer retention dibandingkan dengan trust in brand.

Kata Kunci : *customer satisfaction, trust in brand, customer retention*

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam perusahaan menciptakan *customer retention* (retensi pelanggan). Pelanggan yang puas ketika menggunakan suatu produk atau jasa pertama kali besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang untuk yang kedua kali dan seterusnya. ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka kemungkinannya untuk berpindah merek semakin kecil, tetapi kemungkinan konsumen untuk berpindah merek menjadi lebih besar ketika konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang ada (1). *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berkaitan dengan harapan yang dimiliki pelanggan dan kinerja yang diberikan perusahaan atas produk atau jasa yang diberikan. Melalui kepuasan yang diperoleh atas kinerja perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya, pelanggan akan terus berada bersama perusahaan dalam melakukan aktivitasnya melalui perilaku dan sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam perusahaan.

Mengenai hal ini kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk perusahaan dapat menciptakan retensi pelanggan. Kepercayaan pada merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif baginya (2). Kepercayaan tidak mudah diperoleh perusahaan dalam mengambil hati para pelanggannya. Dibutuhkan waktu yang tidak singkat untuk dapat menumbuhkan kepercayaan tersebut. Kepercayaan yang berhubungan dengan *customer retention* yang dalam hal ini adalah menyangkut *trust in brand* (kepercayaan terhadap merek). Kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko pelanggan terhadap merek akan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Melalui kepercayaan terhadap merek, pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk memilih merek produk atau jasa yang akan dipilihnya. Dengan kata lain, *trust in brand* (kepercayaan terhadap merek) dapat menghilangkan keraguan pelanggan dalam memilih produk atau jasa. *Customers retention* merupakan salah satu kunci dalam menentukan besarnya tingkat profitabilitas dari sebuah perusahaan (Desai dan Mahajan 1998). Obyek dalam penelitian ini merupakan jaringan waralaba pasar kecil di Indonesia. Minimarket ini menawarkan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari. Dengan akses yang mudah untuk ditemukan di wilayah manapun maka menjadikan indomaret salah satu minimarket yang banyak diminati oleh para konsumen, baik dari segi efektifitas untuk berbelanja serta mempunyai pelayanan yang baik dalam menjamin kenyamanan konsumen.

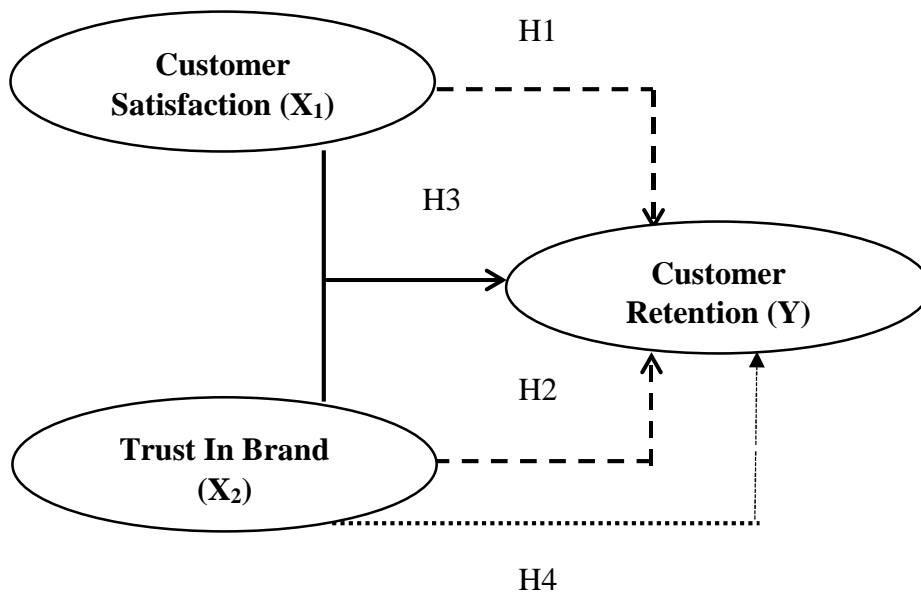
Indomaret melakukan Pengembangan Program bisnis dengan membuka outlet baru menjadi lebih strategis dan memanfaatkan lahan lebih banyak batasan per wilayah maksimum. Indomaret menambahkan kriteria lokasi gerai baru, seperti mendekatkan jarak antar gerai lainnya. Begitu juga dengan mengatur jarak keluar Indomaret untuk tidak terlalu jauh dari jalan utama. Posisi gerainya pun harus disesuaikan dengan kepadatan penduduk.

Masyarakat di Kabupaten Pasuruan sebagai pengguna atau konsumen yang dianggap royal dalam kebutuhan sehari-hari membutuhkan minimarket sebagai salah satu pemenuh kebutuhan karena baik dari segi kemudahan akses juga penawaran produk yang lengkap serta efektifitas dalam unsur kepraktisan untuk mencapai kepuasan juga kepercayaan menjadi salah satu alasan untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga berpotensi menjadi

andalan bagi masyarakat dalam menggunakan Indomaret sebagai salah satu minimarket dengan minat yang cukup tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan obyek *customer* Minimarket Indomaret sebagai studi kasus dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* Pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan”**

Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian



- H1 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan.
- H2 : Diduga *Trust In Brand* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan.
- H3 : Diduga *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* berpengaruh secara simultan. terhadap *Customer Retention* pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan.
- H4 : Diduga *Customer Satisfaction* Merupakan Pengaruh Dominan terhadap *Customer Retention* pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan.

II. METODE PENELITIAN

A. RANCANGAN PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018, hlm. 86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen)

tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran, gambaran atau tabel yang sistematis, faktual dan tepat tentang fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek terhadap retensi pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret hingga April 2022.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau variabel yang terpengaruhi dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Retention (Y)*. Menurut Farquhar (2005) dalam Zangmo et al (2015) menyatakan bahwa customer retention adalah bagaimana meningkatkan penjualan dengan memuaskan dan melayani konsumen, agar mereka terus kembali.

3. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

1. *Customer Satisfaction (X1)*

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

2. *Trust In Brand (X2)*

Menurut Lau dan Lee dalam Hasan (2010), kesediaan atau ketertarikan konsumen untuk tertarik pada risiko yang terkait dengan merek yang dibeli akan mengarah pada hasil yang positif atau menguntungkan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. Dimana populasi ini merupakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampel yang mendasarkan pada suatu kriteria tertentu.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal tersebut dikarenakan tidak di ketahui jumlah populasinya secara pasti. Adapun rumus Lameshow dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel z = Nilai

standart = 1.96 p = Maksimal

estimasi = 50% = 0.5 d = alpha

(0,10) atau sampling error = 10%

Diperoleh hasil, jumlah sampel untuk penelitian yang dibutuhkan berjumlah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

5. Populasi dan Sampel

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyajikan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuesioner meliputi pernyataan tentang identitas dari masing-masing responden juga mengenai pertanyaan tentang indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan diberikan kepada responden melalui penyebaran Kuesioner secara langsung dengan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas variabel *Customer Satisfaction (X.1)*

<i>Variabel</i>	<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>	
Customer satisfaction (X.1)	X.1.1	0,613	0,00	valid
	X.1.2	0,666	0,00	valid
	X.1.3	0,602	0,00	valid
	X.1.4	0,529	0,00	valid
	X.1.5	0,737	0,00	valid
	X.1.6	0,770	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

Tabel 2 Hasil Uji Validitas variabel *Trust In Brand (X.2)*

<i>Variabel</i>	<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>	
Trust In Brand (X.2)	X.2.1	0,510	0,00	valid
	X.2.2	0,740	0,00	valid
	X.2.3	0,778	0,00	valid
	X.2.4	0,735	0,00	valid
	X.2.5	0,735	0,00	valid
	X.2.6	0,646	0,00	valid
	X.2.7	0,410	0,00	valid
	X.2.8	0,709	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

Tabel 3 : Hasil Validitas variabel Customer Retention (Y)

<i>Variabel</i>	<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>	
Y.1	0,498	0,00	valid	
<i>Customer</i>	<i>Y.2</i>	<i>0,693</i>	<i>0,00</i>	valid
<i>Retention</i>	<i>Y.3</i>	<i>0,864</i>	<i>0,00</i>	valid
<i>(Y)</i>	<i>Y.4</i>	<i>0,658</i>	<i>0,00</i>	valid
	<i>Y5</i>	<i>0,695</i>	<i>0,00</i>	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

Hasil uji validitas yang dilakukan dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid karena baik variabel *customer satisfaction*, *trust in brand* dan *customer retention* mempunyai hasil nilai lebih dari nilai signifikansi 0,05 dimana nilai tersebut merupakan angka minimal untuk data dapat di sebut normal, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa data berdistrbusi normal.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>0,731</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Trust In Brand</i>	<i>0,815</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Retention</i>	<i>0,720</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisen reliabilitas *Cronbach alpha* lebih besar 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisoner yang digunakan dikatakan *reliabel*.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel pada hasil SPSS untuk perhitungan regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi untuk 2 variabel bebas *customer satisfaction* dan *trust in brand* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,247(X_1) + 0,146(X_2) + 8,883$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Parsial (t)

Tabel 5 : Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.833	1.652		5.346	.000
	Customer Satisfaction	.247	.083	.320	2.972	.004
	Trust In Brand	.146	.057	.275	2.559	.012
a. Dependent Variable: Customer Retention						

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

- a) Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
 H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
 H1 : Terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention* Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,972 dan t tabel sebesar 1,98472 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian hipotesis satu diterima. H0 ditolak dan H1 diterima berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.
- b) Hubungan antara *trust in brand* terhadap *customer retention*
 H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *trust in brand* terhadap *customer retention*
 H2 : Terdapat pengaruh antara *trust in brand* terhadap *customer retention* Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,559 dan t tabel sebesar 1,98472 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian hipotesis satu diterima. H0 ditolak dan H2 diterima berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *trust in brand* terhadap *customer retention*.
- c) Pengaruh Dominan antara *customer satisfaction* atau *trust in brand* yang mempengaruhi *customer retention*
 Uji dominan dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai koefisien beta sebesar 0,247 dan variabel

trust in brand mempunyai koefisien beta 0,146. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai koefisien beta yang lebih besar di bandingkan variabel *trust in brand*. Dengan demikian maka variabel *customer satisfaction* merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap *customer retention*.

2. Uji simultan (F)

Tabel 5 : Hasil uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.771	2	49.386	19.224	.000 ^a
	Residual	249.189	97	2.569		
	Total	347.960	99			

a. Predictors: (Constant), Trust In Brand, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 19.224 dan F tabel sebesar 3,09 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel. Dengan demikian hipotesis dapat di terima, berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *trust in brand* secara simultan terhadap *customer retention*.

3. Uji Determinasi R²

Tabel 6 : Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.269	1.603

a. Predictors: (Constant), Trust In Brand, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2022

Dari data tabel diatas angka R yaitu 0,533 dan R square yaitu 0,284. R square disebut juga koefisien determinasi, sehingga dalam penelitian ini *customer*

satisfaction dan *trust in brand* berpengaruh terhadap *customer retention* sebesar 28,4% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain sebesar 72,6%.

III. PEMBAHASAN

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada Minimarket Indomaret di Pasuruan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer retention*.

Hubungan yang cukup signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan retensi pelanggan (*customer retention*). menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi minimarket Indomaret.

Hal tersebut di buktikan dari hasil penelitian yang mana dapat dihasilkan nilai yang positif dan untuk satu satuan dengan nilai signifikansi 0,004, nilai r , sehingga variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* dan hal tersebut berartikan bahwa hipotesis ini dapat di terima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz Nur Faozi (2010) yang membuktikan bahwa nilai t *customers satisfaction* pada *customers retention* adalah sebesar 5.586 signifikan pada level 0,001. Hal ini berartikan bahwa secara statistik dapat ditunjukkan bahwa dalam penelitian ini, *customers satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers retention*.

2. *Trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada Minimarket Indomaret di Pasuruan

Dari perolehan data yang di hasilkan terbukti bahwa *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek juga berpengaruh terhadap *customer retention* pada minimarket Indomaret. Dimana terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan pada merek (*trust in brand*) dan retensi pelanggan (*customer retention*) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada merek, semakin tinggi retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek terhadap minimarket Indomaret maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Hal ini lebih di kuatkan oleh hasil analisis yang menjelaskan bahwa hipotesis 2 berpengaruh positif dan signifikan antara *trust in brand* terhadap *customer retention*. Hipotesis ini dapat diterima karena nilai yang dihasilkan untuk suatu unit dengan signifikansi 0,012 adalah positif berdasarkan penelitian yang dilakukan, sehingga variabel *trust in brand* berpengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yustin Adil Fadillah (2015) yang membuktikan bahwa besar hubungan antara variabel *trust in a brand* (X_2) terhadap *customer retention* (Y). Tingkat signifikansi koefisien korelasi diukur dari probabilitas menghasilkan angka 0,000, oleh karena itu probabilitas yang jauh

dibawah 0,05 maka korelasi antara *trust in a brand* dengan *customer retention* sangat signifikan.

3. *Customer Satisfaction dan trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada Minimarket Indomaret.

Dalam penyajian hipotesis 3 dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan pada merek (*trust in brand*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (*customer retention*). Hipotesis ini diterima karena kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji-F sebesar 19,224 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *customer satisfaction* dan *trust in brand*, secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu *customer retention*. Kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan terhadap minimarket Indomaret berpengaruh terhadap retensi pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumarsaid dan Atik Budi Paryanti (2021) yang membuktikan bahwa nilai signifikan variabel X1 *Customer Satisfaction* dan variabel X2 *Trust In Brand* adalah sebesar $0,007 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* terhadap *Customer Retention*

4. *Trust In Brand* bukan merupakan variabel dominan atau paling berpengaruh terhadap *Customer Retention*

Dilihat dari nilai koefisien beta di hipotesis 4 bahwa dari kedua variabel yang paling besar pengaruhnya atau paling dominan terhadap variabel terikat diperoleh dengan nilai koefisien beta sebesar 0,247 yaitu variabel *customer satisfaction* dan variabel dengan pengaruh terkecil dengan koefisien beta sebesar 0,146 adalah variabel *trust in brand*.

Berdasarkan hal tersebut maka *trust in brand* bukanlah variabel dominan yang lebih berpengaruh terhadap *customer retention*, sehingga hipotesis ditolak. Hasil yang diperoleh dari perbandingan dampak antara tingkat (*customer satisfaction*) dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki dampak yang lebih kuat terhadap retensi pelanggan (*customer retention*) daripada kepercayaan pada merek (*trust in brand*). Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah Abu Bakar (2010) dengan judul " Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, Dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati Wilayah Semarang)" yang membuktikan bahwa Variabel *trust in brand* memiliki pengaruh lebih rendah terhadap *customer retention* dibandingkan dengan variabel *customer satisfaction* dan pengaruhnya lebih tinggi terhadap *customer retention* dibandingkan variabel *switching cost*..

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi yang dilakukan, diperoleh beberapa variabel yang mempunyai hubungan signifikan. Variabel yang memiliki hubungan signifikan adalah *customer satisfaction* dengan *customer retention*, *trust in brand* dengan *customers retention*. Sedangkan variabel dominan adalah *customer satisfaction*.

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada konsumen minimarket Indomaret di Pasuruan
 2. *Trust In Brand* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada konsumen minimarket Indomaret di Pasuruan
 3. *Customer Satisfaction* dan *Trust In Brand* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada konsumen minimarket Indomaret di Pasuruan
 4. *Trust In Brand* bukanlah variabel dominan yang mempengaruhi *Customer Retention* pada konsumen minimarket Indomaret di Pasuruan
- Saran :**

Saran

1. Saran untuk studi lanjutan
Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada Minimarket Indomaret, yang mempengaruhi keterbatasan generalisasi penelitian. Ini menyiratkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menggeneralisasi penelitian konteks yang lebih luas.
2. Saran teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat membantu para akademisi untuk memahami *customers satisfaction*, *trust in brand*, terhadap *customers retention*, yang harus menjadi bahan diskusi atau referensi untuk menunjukkan persepsi dalam konteks yang berbeda.
3. Saran Praktis
Disarankan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada praktisi tentang upaya dalam meningkatkan *customers retention* melalui program pemasaran yang bertujuan untuk *customer satisfaction* dan *trust in brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, A. B., & Mudiantono, M. (2010). *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Akbar Rahmana, RIZAL Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda Ahass Rey Raf Motor Jember (Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Garasi Sepeda Motor Honda Ahass Rey Raf Jember).
- Anggradita, G. (2020). *ANALISIS CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER RETENTION SHAMPOO DOVE* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JATIM).
- Komaria, N. T. (2017). *PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST DAN TRUST IN BRAND TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Kasus: Pengguna Layanan Kartu Perdana Telkomsel Pada GMahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember)* (Doctoral dissertation, UNMUH JEMBER).
- KS, IR (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barries terhadap Customer Loyalty Royal Food* (Disertasi Doktor, Universitas Medan Area).
- Novianti, N. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Purworejo). *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1B).
- Nuraini, D. (2021). *Pengaruh Website Quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes Terhadap Customer Retention Pada Hijup Dengan Variabel Mediasi Customer Satisfaction* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Nuraini, D., & Hendratmi, A. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN CUSTOMER DAN CUSTOMER RETENTION PADA E-COMMERCE. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) | JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 7 (2), 163-184.
- Nurfaozi, A. (2010). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Dalam Pembelian Berkelanjutan.
- Qur'ani, H., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Brand Trust Dan Costumer Satisfaction Produk GoMobile Terhadap Consumer Loyalty Pada PT Bank Cimb Niaga Tbk. *Almana*, 2(2), 88-95.
- Risdianto, G. E. (2014). Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan menggunakan Variabel Customer Trust sebagai Variabel

Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya.
Jurnal Strategi Pemasaran, 2(2), 1-10.

- Rofiq, M., Firdi, A., & Respati, H. (2020). Pengaruh Brand Image dan Media Sosial Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kaliwatu Adventure. *Jurnal Internasional Sains dan Teknologi Penelitian Inovatif*.
- Sabran, S. (2021). *PENGARUH KARAKTERISTIK KEPERCAYAAN, KEPUASAN, MEREK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Survey Pada Pelanggan Penerbangan Lion Air Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo)* (Disertasi Doktor, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION KRIM PEMUTIH MEREK WARDAH. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Supar, DAWA, & Suasana, I. (2017). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6 (3), 1564-1591.
- Tachjedi, F. (2018). *Customer Satisfaction, Switching Barrier Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Produk Samsung Di Stiamak)* (Doctoral dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI).
- Tamam, A., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAND TERHADAP CUSTOMER RETENTION MELALUI SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Kartu TELKOMSEL Di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(14).
- Wahyuni, F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pengguna Kartu simPATI Telkomsel Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Wati, D. W. R., Fatmawatie, N., & Fauzia, N. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 50-71.
- Yudhanta, F. A., & Widodo, T. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 5(3).
- Fadillah, A. D. I. L. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust in a Brand terhadap Customer Retention. *STIE Kesatuan*. Situs web: www.indomaret.co.id

