



Masuk tanggal : 25-Maret-2025, revisi tanggal : 29-4-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 14-Mei-2025

## *The Influence of Service Quality, Trust, and Corporate Image on Customer Retention*

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan**

Aloysius Albert William<sup>1</sup>, Widayatmoko<sup>2</sup>, Eddy Setyanto<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi  
Email: [alberthkickdenim@gmail.com](mailto:alberthkickdenim@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi  
Email: [widayatmoko22@gmail.com](mailto:widayatmoko22@gmail.com)

<sup>3\*</sup> Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi  
Email: [eddy.setyanto@gmail.com](mailto:eddy.setyanto@gmail.com)

#### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of Service Quality, Trust, and Corporate Image on Customer Retention at Young Coffee & Food in Bekasi city. The study utilizes a quantitative approach with both primary and secondary data sources. The population of this study consists of customers of Young Coffee & Food in Bekasi, totaling 478. The sample size is 83 respondents. The sampling technique employed is purposive sampling, selecting customers of Young Coffee & Food who have made at least one purchase transaction. Data analysis was conducted using SPSS version 25. The results of the partial test (t-test) indicate that service quality, trust, and corporate image have a positive and significant influence on customer retention at Young Coffee & Food in Bekasi city. In the partial test, the dominant independent variable affecting customer retention is corporate image, with the largest beta value of 0.244 and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. The simultaneous test results (F-test) demonstrate that service quality, trust, and corporate image simultaneously influence customer retention at Young Coffee & Food in Bekasi city.*

**Keywords:** Service Quality, Trust, Corporate Image, and Customer Retention

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Citra perusahaan terhadap Retensi pelanggan pada Young Coffee & Food di kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Young Coffee & Food di kota Bekasi. Jumlah populasi pada penelitian sebanyak 478 sedangkan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yaitu pelanggan Young Coffee & Food yang telah datang melakukan transaksi pembelian paling sedikit satu (1) kali. Pengolahan data menggunakan program SPSS ver. 25. Hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap retensi pelanggan pada Young Coffee & Food di kota Bekasi. Dalam uji parsial variabel bebas yang dominan memengaruhi retensi pelanggan yaitu citra perusahaan karena memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,244 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji simultan ( Uji f ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan memengaruhi retensi pelanggan pada Young Coffee & Food dikota Bekasi

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Retensi Pelanggan

## Pendahuluan

Era globalisasi yang terus mengalami perkembangan dan banyak membawa dampak besar pada pertumbuhan ekonomi termasuk pada sektor bisnis makanan dan minuman. Persaingan pada sektor ini cukup menarik untuk dibahas karena perkembangan bisnis makanan dan minuman terus meningkat. Dengan perkembangan ini, Bisnis makanan dan minuman sangat diminati dan mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti pada bisnis *coffee shop*.

Pada saat ini *coffee shop* menjadi pusat perhatian di kalangan anak muda, sehingga banyak orang yang memilih dan berminat untuk membuka usaha *coffee shop*, karena memiliki potensi atau peluang yang besar dan masih terus berkembang. Menurut data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI). Berikut jumlah kedai kopi di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023:



**Gambar 1** Jumlah Coffee Shop di Indonesia hingga tahun 2023

Sumber: Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas terlihat peningkatan jumlah *coffee shop* setiap tahunnya bertambah secara signifikan. Pada tahun 2019 sebanyak 7000 *coffee shop*, 2020 sebanyak 8000 *coffee shop*, 2021 sebanyak 9000 *coffee shop*, 2022 sebanyak 9500 *coffee shop* sampai dengan 2023 jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia mencapai 10.000 *coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup pesat, Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia, salah satunya di kota Bekasi. . Kota Bekasi menjadi tempat yang sangat potensial untuk memulai usaha *coffee shop*. Seiring berjalannya

waktu peningkatan jumlah *coffee shop* dikota Bekasi tumbuh secara pesat dengan memiliki banyak pilihan *coffee shop* yang menarik untuk dikunjungi. Dinas Koperasi UMKM Kota Bekasi mencatat ada sekitar 1.300 gerai *coffee shop* kekinian yang tersebar di kota Bekasi. (radarbekasi, 28 oktober 2023).

Ketatnya persaingan bisnis dalam industri makanan dan minuman khususnya *coffee shop* membuat banyak Puluhan *coffee shop* baik asing juga lokal sekarang hadir, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Bekasi ini. Beberapa *coffee shop* yang ada adalah Kopi Kenangan, Kopi Nako, Kopi Tuku, Kopi Lain Hati, Janji Jiwa, Kopi Soe, dan masih banyak lagi. Dengan adanya *coffee shop* yang terus bermunculan hal ini menunjukkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga mempertahankan pelanggan (retensi pelanggan) menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Retensi pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis *coffee shop*.

Namun, persaingan bisnis yang ketat juga bisa menjadi ancaman bagi bisnis yang sedang dijalankan. Sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing secara ketat. Penurunan retensi pelanggan yang telah menjadi perhatian serius bagi Young Coffee & Food terlihat pada tabel penjualan perbulan Young Coffee & Food pada bulan januari – mei 2024 pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1** Ulasan dari *Platform* Pesan Antar Makanan Secara *Online*

Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Pelanggan
Januari	Rp.20.074.000	894
Februari	Rp.19.123.000	778
Maret	Rp.16.502.000	701
April	Rp.11.918.000	528
Mei	Rp.10.359.000	478

Sumber: Data Penjualan Young Coffee & Food 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat dari data penjualan Young Coffee & Food terjadi penurunan retensi pelanggan dari bulan januari sampai dengan bulan mei tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dalam beberapa bulan terakhir, Young Coffee & Food ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan retensi pelanggan mereka. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman, atau masalah internal seperti kualitas pelayanan yang kurang sigap dan cepat menangi keluhan pelanggan, karyawan yang tidak ramah terhadap pelanggan atau citra perusahaan yang kurang baik dibenak pelanggan dikarenakan kualitas rasa makanan dan minuman yang kurang enak. Maka dari itu Young Coffee & Food harus berbenah untuk menaikkan jumlah retensi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan, maka rasa ingin datang kembali mereka dapat meningkat. Kesan pertama yang baik dapat tercipta melalui interaksi awal pelanggan dengan karyawan, seperti penyambutan yang ramah dan pelayanan yang cepat. Konsep positif ini membangun dasar untuk pengalaman yang menimbulkan rasa nyaman, Kualitas pelayanan yang baik berarti mengetahui dan memenuhi keinginan harapan pelanggan.

Saat ini, rasa kepercayaan yang dimiliki pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Mengambil hati pelanggan adalah tugas yang sulit bagi pemilik usaha dan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan ini membutuhkan waktu yang tidak singkat karena kepercayaan ini berhubungan dengan kesetiaan pelanggan, yang dalam hal ini sangat berkaitan dengan retensi pelanggan yaitu menjalin hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Jika rasa kepercayaan pelanggan terhadap Young Coffee & Food itu meningkat, maka sangat mungkin bahwa pelanggan tersebut akan datang kembali untuk membeli makanan dan minuman yang tersedia di varian menu Young Coffee & Food. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi jumlah arus pelanggan yang datang dan menjadi strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Rasa kepercayaan yang tinggi dapat menimbulkan citra perusahaan yang baik di benak pelanggan karena berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan saat sedang berada di Young Coffee & Food.

Citra perusahaan terdiri dari kesan atau perasaan yang timbul membuat reputasi dari Young Coffee & Food di ingat baik dalam benak pelanggan. Kesan ini tertanam dalam ingatan pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, pelayanan, dan pengalaman saat pelanggan berada di Young Coffee & Food. Kesan ini kemudian berubah menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah bisnis, termasuk Young Coffee & Food, bergantung pada pembentukan dan pengembangan citra perusahaan yang kuat. Hal ini dapat dibangun melalui berbagai cara seperti mempertahankan kualitas makanan dan minuman, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga reputasi dari Young Coffee & Food ini tetap baik dimata pelanggan. Citra yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga mereka akan datang kembali di lain waktu. Sebaliknya, citra yang buruk dapat membuat pembeli kecewa dan tidak akan kembali lagi.

Menurut (Ela Elliyana, 2023:105) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kemudian menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku (Novi Angga, 2023:2) mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut (Syahwi and Pantawis, 2021:154) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang ditawarkan kepada orang lain, kinerja yang diberikan dapat berupa tindakan yang tidak berwujud. Dimensi Kualitas. Menurut (Aprileny, Harjuniarti and Apri Emarawati, 2024:213) berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Menurut (Andreson & Denni, 2023) Citra perusahaan merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai efek tunda bagi perusahaan, artinya citra yang dibentuk oleh perusahaan yang tidak

berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, ini membutuhkan waktu yang relatif lama. Menurut (Krisna Hadi and Prakosa, 2022:19) Retensi pelanggan adalah tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk mengejar hubungan dalam waktu yang panjang dengan pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Tiga variabel bebas (X1, X2, dan X3) dan satu variabel terikat (Y) digunakan dalam penelitian ini. Dalam skenario ini, X1 yaitu Kualitas Pelayanan, X2 yaitu Kepercayaan, dan X3 yaitu Citra Perusahaan, ketiga faktor tersebut mempengaruhi Y, yaitu Retensi Pelanggan terhadap Young Coffee & Food.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Syahwi and Pantawis, 2021:156) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini adalah Pelanggan Young Coffee & Food yang berjumlah 478 pelanggan yang datang pada bulan Mei 2024

Pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jumlah sampel (n), jumlah populasi (N), dan batas toleransi (e) semuanya berkontribusi pada tingkat kesalahan keseluruhan (10%) dalam sampel. Menurut jumlahnya, perlu sampel 83 orang.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif. Oleh karena itu, sampel yang didapatkan dari populasi harus benar – benar mewakili atau tepat. Adapun kriteria yang digunakan penulis untuk pengambilan sampel, yaitu:

1. Pelanggan Young Coffee & Food yang telah datang melakukan transaksi pembelian paling sedikit satu (1) kali.

### Definisi Operasional

Menurut (Soemadi, 2023:191) Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Tiga variabel bebas (X1, X2, dan X3) dan satu variabel terikat (Y) digunakan dalam penelitian ini. Dalam skenario ini, X1 yaitu Kualitas Pelayanan, X2 yaitu Kepercayaan, dan X3 yaitu Citra Perusahaan, ketiga faktor tersebut mempengaruhi Y, yaitu Retensi Pelanggan terhadap Young Coffee & Food.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner, Menurut (Adi and Destari, 2023: 44) angket atau kuisisioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei penyebaran kuisisioner pada pelanggan Young Coffee & Food

## Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel penelitian akan dijelaskan dalam bagian pembahasan hasil penelitian ini. Fakta yang ditemukan akan dibandingkan dengan asumsi sebelumnya yang dibahas dalam Bab II.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Uji t diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,894 lebih besar dari t tabel 1,664, maka hipotesis ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel retensi pelanggan secara positif dan signifikan.

Hasil kuesioner yang menunjukkan nilai skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan dimensi *tangibles* dengan skor 361, hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan dengan indikator perlengkapan yang disediakan oleh Young Coffee & Food. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh young coffee & food dalam hal kualitas pelayanan dinilai baik oleh responden. Adanya penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan pada young coffee & food. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di Young Coffee & Food karena dapat menggunakan fasilitas yang disediakan dan mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan young coffee & food. Dengan, begitu pelanggan yang merasa nyaman akan tertarik untuk datang kembali ke Young Coffee & Food.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Sari, Sari and Fandiyanto, 2023:1627) maka dengan meningkatnya kualitas layanan dapat mempengaruhi Retensi pelanggan yang dibuktikan dengan adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan retensi pelanggan ataupun dapat lebih membuat pelanggan merasa lebih tertarik untuk datang kembali.

### 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Uji t diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5,196 lebih besar dari t tabel 1,664, maka hipotesis ini  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, variabel kepercayaan dapat dikatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel retensi pelanggan secara positif dan signifikan.

Hasil kuesioner yang menunjukkan nilai skor tertinggi pada variabel kepercayaan dimensi *Integrity* atau Integritas dengan skor 365, hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap kepercayaan dengan indikator bertanggung jawab. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa karyawan young coffee & food ini bertanggung jawab terhadap pesanan dan dapat dipercayai dalam hal kepercayaan dinilai baik oleh responden. Adanya penilaian yang baik terhadap kepercayaan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan pada young coffee & food.

karena bertanggung jawab terhadap pesanan pelanggan. Rasa tanggung jawab karyawan Young Coffee & Food ini dilakukan dengan cara memastikan pesanan sesuai dengan yang di harapkan oleh pelanggan dan juga memastikan keamanan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh pelanggan dengan begitu rasa kepercayaan pelanggan akan meningkat dan pelanggan cenderung akan bertahan.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh (Puspitaloka and Nurhadi, 2023:903) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, karena pelanggan yang merasa percaya dan nyaman dengan merek atau produk, cenderung lebih memilih untuk tetap bertahan.

### 3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Uji t diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,959 lebih besar dari t tabel 1,664, maka hipotesis ini  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, variabel citra perusahaan dapat dikatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel retensi pelanggan secara positif dan signifikan.

Hasil kuesioner yang menunjukkan nilai skor tertinggi pada variabel citra perusahaan dimensi *corporate identity* atau Identitas perusahaan dengan skor 357, hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Young Coffee & Food setuju dengan slogan yang berbunyi “*The Taste of Young Generation*” dengan artian selera anak muda, hal ini menggambarkan semangat muda yang tidak kenal lelah untuk terus berinovasi, kreatif, dan memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pelanggan dan dengan demikian citra yang dimiliki oleh Young Coffee & Food baik di benak pelanggan.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Sinambela *et al.*, 2022:21) yang mendefinisikan Dengan citra perusahaan yang baik, pelanggan akan bertahan pada perusahaan tersebut dan Pelanggan akan menggunakan produk lebih panjang.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan uji simultan atau uji F melalui uji ANOVA menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap retensi pelanggan Young Coffee & Food. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,735 artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan dapat berkontribusi sebesar 73% terhadap variabel retensi pelanggan dan sisanya terdapat pada variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan analisis yang sudah disusun dan sudah diuji pada penelitian ini, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi pelanggan pada Young Coffee & Food. Dapat dikatakan demikian berdasarkan nilai analisis koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi sebesar 0,079 dan dengan tingkat signifikan pada sebesar  $0,005 < 0,05$  yang artinya signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai total skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik sebesar 361, hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan melalui Bukti fisik dengan indikator perlengkapan. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang diberikan oleh Young Coffee & Food dalam hal perlengkapan dinilai baik oleh responden. Adanya penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan pada Young Coffee & Food.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi pelanggan pada Young Coffee & Food. Dapat dikatakan demikian berdasarkan nilai analisis koefisien variabel kepercayaan pada persamaan regresi sebesar 0,179 dan dengan tingkat signifikan pada sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai total skor tertinggi pada variabel kepercayaan pada dimensi integritas sebesar 365, hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap kepercayaan melalui integritas dengan indikator bertanggung jawab. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa integritas yang diberikan oleh Young Coffee & Food dalam hal bertanggung jawab dinilai baik oleh responden. Adanya penilaian yang baik terhadap kepercayaan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan pada Young Coffee & Food.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi pelanggan pada Young Coffee & Food. Dapat dikatakan demikian berdasarkan nilai analisis koefisien variabel citra perusahaan pada persamaan regresi sebesar 0,244 dan dengan tingkat signifikan pada sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai total skor tertinggi pada variabel citra perusahaan pada dimensi identitas perusahaan sebesar 357, hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap citra perusahaan melalui Identitas perusahaan dengan indikator pengenalan publik. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang diberikan oleh Young Coffee & Food dalam hal pengenalan publik dinilai baik oleh responden. Adanya penilaian yang baik terhadap citra perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan pada Young Coffee & Food.
4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Retensi Pelanggan ( $Y$ ) berpengaruh bersama sama (simultan) terhadap Retensi Pelanggan pada Young Coffee & Food dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,735 artinya bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berkontribusi sebesar 73%

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, disarankan agar dalam hal kualitas pelayanan, dimensi Responsiveness terkait kecepatan melayani pelanggan perlu diperbaiki, khususnya dalam merespons keluhan pelanggan secara cepat dan efektif. Dalam aspek kepercayaan, karyawan sebaiknya lebih ramah, memberikan sapaan yang sopan, serta mengucapkan terima kasih kepada pelanggan. Sementara itu, dari segi citra perusahaan, Young Coffee & Food perlu memperhatikan kualitas rasa makanan dan minuman yang disajikan dengan pengecekan kualitas yang lebih teliti serta pelatihan barista agar mampu meracik kopi dengan rasa yang enak. Peningkatan citra perusahaan, yang memiliki nilai beta dominan 0,244, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan, dengan konsep minimalis dan harga yang terjangkau. yang dapat peneliti berikan kepada Young Coffee & Food di kota Bekasi agar menjadi bahan pertimbangan.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terutama kepada Manajemen STIE Tri Bhakti dan Young Coffee & Food di kota Bekasi Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang terkait.

### Daftar Pustaka

- Adi, T. W., & Destari, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Putra Guna Jaya Mulia Surabaya (Sea Freight Forwarder). *Jurnal Eksekutif*, 20(01), 39–53. <https://doi.org/10.60031/jeksekutif.v20i01.330>
- Andreson, E., & Denni, D. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 166–176. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3171>
- Aprileny, I., Harjuniarti, A., & Apri Emarawati, J. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 211–220. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3350>
- Ela Elliyana, et al. (2023). *Manajemen pemasaran lanjutan*.
- Krisna Hadi, F., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.186>
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 889–910. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3749>
- Sari, A. D. R., Sari, L. P., & Fandiyanto, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY

DAN KEPERCAYAAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada MS Glow Cabang Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1611. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3571>

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>

Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.

Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>