

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang)

Andhika Tanjung
Brillyanes Sanawiri
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
andhika.tanjung2@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify influence of Customer Satisfaction, to Customer Retention. The independent variable in this research are Customer Satsisfaction (X), with the dependent variable Customer Retention (Y). The type of research is explanatory research with quantitative approach. The object of research is the customer J.Co Donut & Coffee with minimum purchase at least 2 times. The sampling after selectes by purposive sampling tehcnique is as many as 116 people of respondents. The data analysis used is simple linier regression analysis using SPSS 23.0. The research result indicate that the coefficient of determination (R^2) is 0,283 which means that the independent variables influences the dependent variable is 28,3% and the remaining 71,7% is influenced by other variables outside this research, some factors or variables that influences the Customer Retention of Customer Trust, Switching Barriers that have a direct influence on the Customer Retention and there are also several factors that indirectly influences the Customer Service Quality and Customer Percived Value. Research t test result indicate the Customer Satisfaction (X) significantly influence the Customer Retention (Y).

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Retention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan Retensi Pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel dependen *Customer Retention* (Y). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan atau *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek pelanggan dari J.Co Donut & Coffee Malang yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Jumlah sampel penelitian ini setelah diseleksi dengan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 116 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,283 yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 28,3 & dan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini beberapa faktor atau variabel yang mempengaruhi *Customer Retention* yakni *Customer Trust, Switching Barriers* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* dan ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung yakni *Customer Service Quality* dan *Customer Percived Value*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y).

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan bisnis makanan kudapan di Indonesia menjadikan masyarakat atau konsumen Indonesia mendapatkan kepuasan tersendiri karena mulai banyak jenis makanan fast food yang ada. Menurut Nasution (2001:45) *Customer Satisfaction* adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Kotler & Armstrong 2012) menambahkan pernyataan tentang *Customer Satisfaction*.

Menurut Ranaweera dan Prabu (2003) *Customer Satisfaction* mempunyai dua tingkatan yaitu tingkatan kepuasan tinggi dan tingkat kepuasan rendah. Tingkat kepuasan tinggi dapat diukur dengan konsumen yang tetap setia dengan satu produk dan tidak beralih ke produk lainnya, sedangkan tingkat kepuasan rendah terdapat pada konsumen yang terlihat puas dengan satu produk tetapi masih dapat beralih ke produk lainnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung akan kembali ke perusahaan untuk tetap berhubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Hal ini dapat di pahami dalam sebuah teori yang mempelajari tentang pelanggan yang tetap setia terhadap suatu perusahaan yang mayoritas dikarenakan kepuasan yang mereka rasakan dengan perusahaan tersebut.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, [kualitas produk](#), harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Pelanggan yang merasa puas dengan ke-lima dimensi dari *Customer Satisfaction* diatas di harapkan dapat tetap bertahan terhadap perusahaan yang mana dapat di ketahui dari tingkat retensi pelanggan atau *Customer Retention*.

Customer Retention menurut Lewis (2009) adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan

sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. *Customer retention* dianggap sebagai salah satu indikator penting *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian (Heskett *et al.*, dalam Abu Bakar: 2010). Menurut Anderson dan Mittal dalam Abu bakar (2010) menyatakan bahwa *customer Retention* adalah penghubung antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Menurut Ramakrishnan dalam Molapo dan Mukwada (2011) *Customer Retention* adalah retensi pelanggan sebagai tujuan pemasaran mencegah pelanggan untuk pergi ke pesaing lainnya. *Customer Retention* berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang. Menurut Jerry Jao yang ditulis pada website <https://www.forbes.com> (2015) Tren ini bermanfaat menurut sebuah studi oleh Bain & Company, tingkat retensi pelanggan yang meningkat hanya 5% meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 95%. Terlebih lagi, 82% perusahaan setuju bahwa retensi lebih murah untuk dieksekusi dari pada akuisisi. Mendukung argument ini, Lombard dalam Molapo dan Mukwadah (2011) menuliskan bahwa saat ini tekanan terhadap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan didorong oleh pasar dimana akuisisi pelanggan dirasa lambat. Retensi dirasa sangat penting ketika loyalitas konsumen menurun dan siklus penjualan berdampak buruk terhadap lingkungan bisnis perusahaan. Dalam masalah ini, kehilangan pelanggan penting adanya bagi para pesaing, dan hal tersebut tentu berdampak signifikan pada profitabilitas organisasi dan pertumbuhan pesaing tentunya.

Bertumbuhnya perekonomian di Malang dan sekitarnya disikapi para pelaku usaha kuliner sebagai potensi pasar. Itu pula yang mendasari para pelaku bisnis untuk ekspansi ke kawasan ini, selain pebisnis lokal yang juga bermunculan. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono mengatakan, pertumbuhan bisnis kuliner di Malang dan sekitarnya termasuk Batu tak lepas dari posisi wilayah ini yang menjadi sentra pendidikan serta wisata (www.kabarbisnis.com). Dari berita diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Malang mempunyai peluang bisnis yang sangat memungkinkan untuk mendapatkan profit karena telah menjadi kota pelajar yang notabennya pelajar yang tidak hanya dari kawasan Malang saja melainkan dari luar daerah yang melanjutkan pendidikan di Kota malang. Maka

dari itu banyak pebisnis yang membuka bisnis baru di kota Malang.

Hal ini mendorong perusahaan makanan siap saji yang tergolong makanan ringan atau kudapan yang sedang berkembang pesat di kota Indonesia yakni J.Co Donut & Coffee untuk membuka gerai barunya di Kota Malang pada tahun 2015. J.Co Donut & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Ide untuk mendirikan J.Co Donut & Coffee berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat.

Kala itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika. Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Johnny Andrean memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen. Proses pengembangan ide dan inovasi J.Co Donut & Coffee berlangsung dalam waktu yang lama, kurang lebih sekitar 3 tahun sebelum gerai pertamanya dibuka.

Dengan inovasi J.Co Donut & Coffee yang menerapkan konsep *open kitchen* hampir diseluruh gerai tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kudapan yang sebelumnya belum pernah menemukan konsep seperti ini serta pelanggan dapat melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan donut yang nikmat dari J.Co Donut & Coffee tidak hanya itu pelanggan yang dapat melihat juga melihat ke-higienisan dari dapur tempat pembuatan donat itu sendiri. Termasuk juga pada gerai J.Co Donut & Coffee Malang yang tepatnya berada di mall Malang City Point, Lt. LG, Jalan Terusan Dieng No. 31-32, Sukun, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Melihat dengan adanya fenomena diatas, penulis menetapkan judul tentang **“Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention di Gerai J.Co Donut & Coffee Malang”**.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. dan begitu sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari :

- 1) *Availability of Service*
- 2) *Responsiveness of Service*
- 3) *Timeliness of service*
- 4) *Professionalism of service*
- 5) *Overall satisfaction with service*

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, [kualitas produk](#), harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Customer Retention

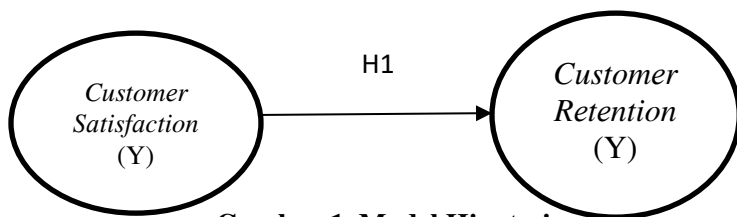
Menurut Jill Griffin (2003:5) menambahkan bahwa *Customer Retention* menjelaskan lamanya hubungan yang berlangsung dengan pelanggan. Tingkat *Customer Retention* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode tertentu. Anderson dan mittal dalam Abu Bakar (2010) menyatakan bahwa *Customer Retention* adalah penghubung antara loyalitas pelanggan dan Profitabilitas.

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) ada tiga *item* yang digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk beralih keperusahaan lain dalam periode yang akan datang yakni :

- 1) Pembelian ulang dalam 6 bulan
- 2) Pembelian ulang dalam 1 tahun
- 3) Pembelian ulang dalam 2 tahun

Ketiga periode ini digunakan sebagai indikator untuk mengukur *Customer Retention*. Buttle (2004) berasumsi bahwa ada suatu kesepakatan umum apabila berfokus pada *Customer Retention* akan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi. Berbagai definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Customer Retention* adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa perusahaan dapat memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam jangka waktu tertentu. *Customer Retention* ini juga sangat penting di terapkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan pelangganyang dapat menunjang tingkat perekonomian perusahaan.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁: *Customer Satisfaction* (X) yang terdiri dari indikator pelayanan, Produk, Harga, Situasi, Pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Retention* (Y₁)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan padapelanggan J.Co Donut & Coffee Malang yang pernah melakukan pembelian di J.Co Donut & Coffee Malang minimal 2 kali. J.Co Donut & Coffee Malang berlokasi di mall Malang City Point, Lt. LG, Jalan Terusan Dieng No. 31-32, Sukun, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	T	Sig.
<i>Customer Retention</i>	4,053	3,439	,001
<i>Customer Satisfaction</i>	0,134	6,707	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 2. Hasil Analisis Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	Thitung	Ttabel	Sig.
<i>Customer Satisfaction</i> (X)	<i>Customer Retention</i> (Y)	6,707	1,980	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* yang ada pada pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang. Tingkat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* ini memiliki pengaruh sebesar t hitung 6,707 dengan angka probabilitas 0,000 yang dinyatakan signifikan terhadap variabel *Customer Retention*. Hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention*, dengan hasil kenaikan sebesar 0,134 dilihat bahwa *r² Customer Satisfaction* menyumbang peran sebesar 28,3% terhadap *Customer Retention* di gerai J.Co Donut & Coffee Malang, sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti dalam penelitian Adiati Hardjanti, Dinna Amalia (2014) ada beberapa faktor atau variabel yang memengaruhi *Customer Retention* yakni *Customer Trust*, *Switching Barriers* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* dan ada juga beberapa faktor yang memengaruhi secara tidak langsung yakni *Customer Service Quality* dan *Customer Percived Value*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kumalasari (2013), Alsurideh *et.,al* (2012) dan Ranaweera dan Prabhu (2003) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Customer Retention*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana kepuasan pelanggan dapat di ukur melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, [kualitas produk](#), harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus

penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Dari kelima elemen – elemen dari *Customer Satisfaction* yang pertama adalah elemen kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan pelanggan menjadi alat ukur pertama dalam penelitian ini dalam hal kualitas pelayanan, lalu yang kedua adalah keramahan pelayanan yang diberikan pelayan di gerai J.Co Donut & Coffee Malang kepada pelanggannya dan yang terakhir adalah respon dari pelanggan yang tetap ingin perusahaan menjaga dan meningkatkan pelayanan yang sudah ada menjadi tolak ukur kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Indikator *Customer Satisfaction* yang kedua adalah kualitas produk, yakni kualitas yang diberikan dari segi rasa makanan atau minuman dan kualitas dari segi kebersihan atau ke higienisan. Kebanyakan dari gerai J.Co Donut & Coffee menerapkan sistem open space atau open kitchen yang menunjukkan bagaimana karyawan mereka bekerja dalam membuat makanan khususnya donat dan juga minuman dengan kebersihan yang terjaga tentunya hal ini membuat pelanggan dapat mengetahui kualitas dari kebersihan makanan atau minuman yang akan mereka konsumsi. Pada segi rasa hal itu tergantung dari lidah para pelanggan yang pada penelitian ini dijadikan alat ukur dalam terciptanya sebuah kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction*.

Indikator *Customer Satisfaction* yang ketiga adalah harga, harga merupakan hal yang amat penting dalam sebuah perusahaan menentukan harga dari setiap produknya. Penelitian ini menggunakan harga sebagai indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Mulai dari harga makanan pada J.Co Donut & Coffee yang sesuai harapan dari pelanggan dan juga harga minuman pada J.Co Donut & Coffee yang sesuai harapan dari pelanggan. Selain harga makanan dan minuman, promosi atau diskon juga menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Promosi yang sering di adakan oleh J.Co Donut & Coffee potongan harga apa bila melakukan pembelian dengan kuantitas yang telah di tentukan. Promo ini biasanya dapat menarik banyak pelanggan

yang rela untuk antri panjang demi menikmati promo yang menarik ini.

Penelitian ini juga menggunakan situasi sebagai indikator *Customer Satisfaction* yang keempat. Situasi yang di maksud dalam hal ini adalah suasana, lokasi, dan fasilitas yang ada di J.Co Donut & Coffee Malang. Suasana yang nyaman dijadikan alat ukur yang menentukan tingkat *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini. Selain suasana, lokasi atau luas lokasi juga dijadikan pengukur tingkat *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini. Luas tempat yang cukup memadai dapat menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan yang kebanyakan pelanggan dari J.Co Donut & Coffee melakukan diskusi dengan kerabat sambil menikmati kopi dan Donat. Fasilitas yang ada pada gerai J.Co Donut & Coffee Malang juga harus memadai guna menunjang kenyamanan bagi para pelanggan yang datang.

Indikator yang kelima dari *Customer Satisfaction* adalah pribadi konsumen, maksud dari pribadi konsumen disini berarti tingkat kesenangan yang di rasakan pelanggan dalam melakukan pembelian di J.Co Donut & Coffee Malang, hal ini dijadikan sebagai alat ukur, lalu pelanggan yang akan merekomendasikan kepada orang - orang terdekat mereka untuk melakukan pembelian di gerai J.Co Donut & Coffee Malang. Pembelian yang dirasa tidak sia – sia juga menadikan pengukur atau indikator dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari kelima indikator *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa indikator “kualitas pelayanan” menjadi indikator yang paling besar pengaruhnya di dalam *Customer Satisfaction*. Hasil ini didapat dari analisis deskriptif dengan *mean* sebesar 4,16. *Item* dari Indikator “kualitas pelayanan” menjelaskan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh J.Co Donut & Coffee Malang sesuai dengan apa yang di harapkan para pelanggan dan juga keramahan dari para pelayan juga menjadi faktor penting dalam hal ini. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berikan tentu akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan peningkatan kepuasan atau *Customer Satisfaction* yang di rasakan akan berimbas kepada pelanggan yang akan tetap menjadi pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang setelah merasakan pengalaman yang dirasakan dalam produk yang berikan oleh perusahaan.

Hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention*, dengan hasil kenaikan sebesar 0,134 dilihat bahwa r^2 *Customer Satisfaction* menyumbang peran sebesar 28,3% terhadap *Customer Retention* di gerai J.Co Donut & Coffee Malang, sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang cukup besar karena lebih dari 25% yang diberikan *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap pelanggan yang tetap menjadi pelanggan atau *Customer Retention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah meneliti mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* yang di lakukan pada pelanggan dari J.Co Donut & Coffee Malang yang menggukan 116 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Retention* sebesar thitung 6,707 dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variabel *Customer Retention* yang ditunjukan dengan pengaruh sebesar 28,3% dan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dari kelima indikator *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa indikator “kualitas pelayanan” menjadi indikator yang paling besar pengaruhnya di dalam *Customer Satisfaction*. Hasil ini didapat dari analisis deskriptif dengan *mean* sebesar 4,16. *Item* dari Indikator “kualitas pelayanan” menjelaskan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh J.Co Donut & Coffee Malang sesuai dengan apa yang di harapkan para pelanggan dan juga keramahan dari para pelayan juga menjadi faktor penting dalam hal ini. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berikan tentu akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan peningkatan kepuasan atau *Customer Satisfaction* yang di rasakan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang setelah merasakan pengalaman yang dirasakan dalam produk yang berikan oleh perusahaan. Tingginya pengaruh yang ditumbalkan oleh indikator kualitas pelayanan tentu

harus di jaga oleh perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang.

Berdasarkan dari penelitian ini ada juga indikator yang memiliki pengaruh cukup rendah yakni indikator “Harga”. Hasil ini didapat dari analisis deskriptif dengan *mean* sebesar 3,46. *Item* dari indikator “Harga” menjelaskan harga dari makanan dan minuman yang ada pada menu J.Co Donut & Coffee dan juga menjelaskan tentang promosi harga yang di terapkan oleh J.Co Donut & Coffee Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga dari makanan dan minuman yang ada di menu J.Co Donut & Coffee masih kurang terjangkau bagi para responden yang mayoritas mahasiswa ini dan juga promosi harga yang di lakukan oleh J.Co Donut & Coffee Malang masih di anggap sangat minim karena memiliki *mean* paling kecil di antara *item – item* yang ada pada indikator “Harga”.

Saran

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pelayanan yang ada pada gerai J.Co Donut & Coffee sudah sangat baik tetapi tetap harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang ada pada gerai J.Co Donut & Coffee Malang yang sudah diterapkan selama ini. Sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang positif terhadap pelayanan serta memiliki keinginan untuk tetap bertahan pada perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini indikator harga yang memiliki *mean* paling sedikit menunjukkan bahwa J.Co Donut & Coffee Malang harus lebih meningkatkan dan memperbanyak promosi seperti pada hari – besar dan potongan khusus bagi mahasiswa atau pelajar yang mayoritas belum berpenghasilan tetap guna memperkuat pengalaman positif bagi pelanggan dan tetap memiliki keinginan untuk tetap melakukan pembelian di gerai J.Co Donut & Coffee Malang.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan dengan keterbatasan yang peneliti lakukan, untuk peneliti yang selanjutnya mampu dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi peneliti mendatang disarankan mencoba melakukan penelitian pada destinasi lokasi yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel dalam penelitian ini digunakan pada lokasi yang berbeda.

Nasution, M.N. 2001. *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*. Cetakan pertama. Jakarta:Ghalia Indonesia.

Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. *The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003,

DAFTAR PUSTAKA

Bakar, A. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPati Wilayah Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Balabanis George, et al., 2004. *Bases of E-store loyalty : percieved Switching Barriers an Satisfaction. Journal of business Reasearch* 59 (2006) 214-224

Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Elsevier, Oxford.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.

Griffin J. 2003. *Customer Loyalty – menumbuhkan dan Mempertahankan pelanggan*. Alih Bahasa : Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

<https://www.forbes.com> (di akses pada 04 Mei 2017)

<http://duniaindustri.com> (di akses pada 14 Mei 2017)

Kotler, P dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Kumalasari, Indah. 2013. *Pengaruh Customer Satisfactopn Terhadap Switching Barrier dan Customer Retention*.

Lewis, M. 2006. *The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities*. Journal of Retailing.

Molapo, M.E and Mukwada, G. 2011. *The effecy of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication services*. Internasional Journal of Bussiness, Humanities and technology Vol.1 No.2