

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri

Yoga Dwi Feriyanto<sup>1</sup>, Tri Yulistyawati Evelina<sup>2</sup>, Rena Feri Wijayanti<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

\*Email <sup>1</sup> [yogadwiferi@gmail.com](mailto:yogadwiferi@gmail.com); [triyulistyawatevelina@polinema.ac.id](mailto:triyulistyawatevelina@polinema.ac.id) ;  
[renaferiwijayanti@polinema.ac.id](mailto:renaferiwijayanti@polinema.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 12-08-2026  
Disetujui 17-08-2026  
Diterbitkan 19-08-2026

### ABSTRACT

*The increasing competition in the motorcycle industry has encouraged companies to enhance their ability to retain customers. Customer retention is influenced by various factors, including service quality and brand trust. This study aims to analyze the effect of service quality and brand trust on customer retention at CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of all customers of CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires, while the data analysis techniques included instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results showed that service quality and brand trust had a very strong relationship with customer retention. The F-test indicated that the calculated F-value was greater than the F-table value ( $836.319 > 2.70$ ), indicating that service quality and brand trust simultaneously had a significant effect on customer retention. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.945, indicating that 94.5% of the variation in customer retention could be explained by service quality and brand trust, while the remaining 5.5% was influenced by other factors not examined in this study. Based on the findings, it can be concluded that service quality and brand trust have a positive and significant effect on customer retention at CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Therefore, the company is advised to continuously improve its service quality by providing responsive, professional, and customer-oriented services, as well as strengthening customers' trust in the Yamaha brand by maintaining consistent product quality and after-sales services to enhance customer retention.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Trust, Customer Retention, Automotive Industry.

### ABSTRAK

Persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek

memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap retensi pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel, yaitu  $836,319 > 2,70$ , sehingga kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa sebesar 94,5% variasi retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang responsif, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Yamaha dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan purna jual sehingga retensi pelanggan dapat terus meningkat.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Retensi pelanggan, Industri Otomotif

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Feriyanto, Y. D., Evelina, T. Y. ., & Wijayanti, R. F. . (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9815-9823. <https://doi.org/10.63822/v8tcm566>

## PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, efisien, dan ekonomis. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor nasional menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap sepeda motor masih cukup tinggi. Di sisi lain, pertumbuhan industri ini juga menyebabkan persaingan antarprodusen maupun dealer resmi menjadi semakin ketat. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan dinilai lebih efektif dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena pelanggan yang bertahan cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat retensi tinggi akan terus menggunakan produk maupun layanan perusahaan serta memiliki kecenderungan yang rendah untuk berpindah kepada pesaing. Sebaliknya, rendahnya retensi pelanggan dapat berdampak pada penurunan penjualan, berkurangnya penggunaan layanan purna jual, serta menurunnya keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan tersebut adalah CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri, yaitu dealer resmi Yamaha yang melayani penjualan sepeda motor, layanan servis, serta penyediaan suku cadang. Berdasarkan data perusahaan, target penjualan dan layanan servis pada bulan Maret dan April 2026 belum tercapai. Penjualan hanya mencapai 190 unit dan 198 unit dari target 200 unit, sedangkan layanan servis hanya mencapai 920 unit dan 950 unit dari target 1.000 unit. Penurunan capaian tersebut mengindikasikan adanya penurunan aktivitas pelanggan dalam melakukan pembelian maupun menggunakan layanan servis yang berpotensi memengaruhi tingkat retensi pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan karena mereka beralih kepada dealer lain yang mampu memberikan pelayanan dan pengalaman yang lebih baik.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi retensi pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan ulasan pelanggan pada Google Reviews, masih ditemukan beberapa keluhan terkait pelayanan customer service yang kurang responsif, hasil servis yang belum sesuai harapan, serta keterbatasan ketersediaan suku cadang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih baik selama berinteraksi dengan perusahaan. Apabila kualitas layanan terus ditingkatkan, pelanggan akan merasa lebih nyaman, puas, dan memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Selain kualitas layanan, kepercayaan merek juga menjadi faktor yang diperkirakan memengaruhi retensi pelanggan. Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk dan layanan secara konsisten sesuai dengan harapan. Dalam industri otomotif, kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting karena keputusan pembelian kendaraan

maupun penggunaan layanan purna jual umumnya didasarkan pada keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Persaingan antarprodusen sepeda motor yang semakin ketat mengharuskan Yamaha terus menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan agar tidak beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang profesional, serta kemampuan dalam memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada dealer sepeda motor masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik pelanggan dan kondisi persaingan pada setiap dealer memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai retensi pelanggan, serta menjadi masukan bagi CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan penguatan kepercayaan merek guna mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

## KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Chandra, Utamaningsih, dan Nurtjahjani (2025) mengenai pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap *customer retention* pada Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *customer retention*.

Penelitian Efendi dan Kholunnafiah (2023) mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Namun, secara simultan kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

Hidayatullah dan Syah (2025) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* dengan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan.

Penelitian Varma dan Kumar (2025) mengenai pengaruh *service quality*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *customer retention* menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer retention*. Selain itu, *service quality* berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan *brand trust*.

Penelitian Harriet, Arthur, Komunda, dan Mugizi (2024) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer retention* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang kemudian meningkatkan retensi pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap retensi pelanggan tanpa melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut aman, andal, dan mampu memenuhi ekspektasi serta janji yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek meliputi *brand reliability* (keandalan merek) dan *brand intention* (intensi/niat merek).

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian atau menggunakan jasa purnajual secara berkelanjutan dan tidak beralih ke pesaing. Retensi mencerminkan hubungan jangka panjang yang sukses antara penyedia jasa dan pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan produk maupun layanan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Penelitian Chandra, Utamaningsih, dan Nurtjahjani (2025) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Hidayatullah dan Syah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Harriet et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan melalui terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

### **Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan**

Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja sesuai dengan harapan secara konsisten. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan merasa lebih yakin untuk tetap menggunakan produk maupun layanan dari merek yang sama dibandingkan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula retensi pelanggan. Penelitian Chandra, Utamaningsih, dan Nurtjahjani (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Varma dan Kumar (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor dominan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian Efendi dan Kholunnafiah (2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan.

### **Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan dan kepercayaan merek. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sedangkan kepercayaan merek akan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan. Kombinasi kedua faktor tersebut akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk maupun layanan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian Chandra, Utamaningsih, dan Nurtjahjani (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Varma dan Kumar (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, serta penelitian Efendi dan Kholunafiah (2023) yang membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan perilaku pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri yang menggunakan layanan perusahaan.

### **Sampel**

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria telah menggunakan layanan CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.

### **Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, literatur, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap retensi pelanggan ( $Y$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan maupun kepercayaan merek akan meningkatkan retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri.

### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa 94,5% variasi retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepercayaan merek, sedangkan 5,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan merek mampu meningkatkan retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 836,319 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,341 serta nilai  $t$  hitung sebesar 9,401 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,552 serta nilai  $t$  hitung sebesar 6,883 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Yamaha, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan ( $Y$ ) pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 836,319 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa 94,5% variasi retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan merek, sedangkan 5,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Item dengan skor tertinggi pada variabel kualitas layanan pada item kemampuan dalam menangani permasalahan, artinya responden menilai bahwa karyawan CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri telah mampu menangani permasalahan pelanggan dengan baik, memberikan solusi yang sesuai, serta menunjukkan kompetensi dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi pelanggan.

**Tabel 1. Pembahasan Variabel dan Item Penelitian**

| No. | Variabel               | Item     | Mean |
|-----|------------------------|----------|------|
| 1.  | Kualitas Layanan (X1)  | (X1.1.3) | 4,45 |
|     |                        | (X1.2.3) | 4,18 |
| 2.  | Kepercayaan Merek (X2) | (X2.2.1) | 4,48 |
|     |                        | (X2.2.3) | 4,23 |
| 3.  | Retensi Pelanggan (Y)  | (Y1.3.3) | 4,47 |
|     |                        | (Y1.2.1) | 4,25 |

Sumber: Data diolah (2026)

Item yang memiliki skor terendah pada variabel kualitas layanan pada item respon yang sigap terhadap permintaan atau keluhan, artinya masih terdapat pelanggan yang menilai bahwa kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam merespons permintaan maupun keluhan belum optimal, sehingga aspek tersebut perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan.

Item dengan skor tertinggi pada variabel kepercayaan merek dimiliki oleh item merek dipersepsikan peduli, artinya pelanggan memiliki persepsi bahwa merek Yamaha menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan sehingga mampu membangun kepercayaan yang baik terhadap merek.

Item dengan skor terendah pada variabel kepercayaan merek dimiliki oleh item merek bersedia memberikan solusi demi menjaga hubungan jangka panjang, artinya pelanggan menilai bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan upaya dalam memberikan solusi yang berorientasi pada penyelesaian masalah pelanggan serta menjaga hubungan jangka panjang agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat.

Hasil analisa deskriptif variabel minat menggunakan kembali menyatakan bahwa skor rata-rata tertinggi yaitu pada item terdapat komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan di masa mendatang, artinya sebagian besar pelanggan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk maupun layanan CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri pada masa yang akan datang, yang mencerminkan tingkat retensi pelanggan yang baik..

Skor terendah dari hasil deskripsi variabel retensi pelanggan yaitu pada item terjalin hubungan yang baik dalam setiap proses interaksi layanan, artinya masih terdapat pelanggan yang menilai bahwa hubungan yang terjalin selama proses pelayanan belum sepenuhnya optimal, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi dan komunikasi dengan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terjalin dengan lebih baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri.

3. Kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan dengan kontribusi sebesar 94,5%, sedangkan 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi CV Yamaha Timbul Jaya Motor Kediri, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan, ketepatan hasil servis, dan ketersediaan suku cadang agar kepuasan dan retensi pelanggan semakin meningkat. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat kepercayaan merek melalui pelayanan yang konsisten, peningkatan kualitas produk, serta komunikasi yang mampu membangun keyakinan pelanggan terhadap merek Yamaha.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi retensi pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, harga, atau kualitas produk sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, B. E., Utamaningsih, A., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Retention di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3886-3901.
- Efendi, B., & Kholunafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar. *Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, 61-69.
- Harriet, N., Arthur, N., Komunda, M. B., & Mugizi, T. (2024). Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City. *Open Journal of Social Sciences*, 101-126.
- Hidayatullah, G. D., & Syah, M. E. (2025). Analysis of the Influence of Service Quality on Customer Loyalty and Retention: Case Study on Tokopedia Services or Multinational Companies. *Journal of Management*, 191-202.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management: 16 Edition*. Pearson.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 25-41.
- Varma, H. D., & Kumar, S. (2025). Service Quality, Brand Trust, and Customer Retention: The Competitive Dynamics between The Highway Food Chains and Local Dhabas in India. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 522-532.
- Wahyuni, I., Kusumaningtyas, D. P., Mahdani, H. B., & Wibowo, D. P. (2024). The Relationship Between Customer Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Customer Retention in the Retail Industry. *International Journal of Business, Law, and Education*, 2816-2826.