Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 1, No. 5b, Tahun 2025
doi.org/10.63822/51w0bp15
Hal. 3886-3901

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang

Bintang Fazri Eristyan Chandra[1], Arni Utamaningsih,[2], Fullchis Nurtjahjani[3]
Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang [1,2,3]

*Email Korespodensi: fazrieristyan@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 01-09-2025
Disetujui 11-09-2025
Diterbitkan 13-09-2025

ABSTRACT

The Indonesian automotive market is highly competitive, necessitating a focus on customer retention for companies to maintain a competitive advantage. This study aims to analyze the influence of Service Quality and Brand Trust on Customer Retention at Auto2000 Sukun dealership, providing effective strategies for enhancing customer loyalty, particularly within the context of declining national car sales.Employing a quantitative method with a descriptive approach, the research utilized purposive sampling to select 100 customers who had used service facilities at least three times within one year. Data were collected via questionnaires and analyzed using Pearson correlation for validity, Cronbach's Alpha for reliability, and multiple linear regression to examine the effect of the independent variables (Service Quality and Brand Trust) on the dependent variable (Customer Retention).The results demonstrate that Service Quality has a significant positive influence on Customer Retention (t-count = 5.273 > t-table = 1.984; p < 0.05), with the largest contributions stemming from the Reliability and Assurance dimensions. Brand Trust also exerts a significant positive influence (t-count = 3.642 > t-table = 1.984; p < 0.05), primarily driven by the Brand Reliability dimension. Simultaneously, both variables contribute 68.4% to Customer Retention (F-count = 108.318 > F-table = 3.090).The study concludes that enhancing Service Quality and Brand Trust significantly increases Customer Retention at Auto2000 Sukun. Recommendations for the company include maintaining service quality consistency, strengthening brand communication transparency, and developing customer loyalty programs. These findings substantiate SERVQUAL and Brand Trust theories within the Indonesian automotive industry context.

Keywords: *Service Quality; Brand Trust; Customer Retention; Auto2000; Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Pasar otomotif di Indonesia sangat kompetitif, sehingga perusahaan perlu fokus pada retensi pelanggan untuk mempertahankan keunggulan. Temuan ini juga mendukung teori SERVQUAL dan Brand Trust dalam konteks industri otomotif dalam mempertahankan pelanggan di tengah penurunan penjualan mobil nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Customer Retention di Auto2000 Sukun, guna memberikan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel diambil secara purposive sampling sebanyak 100 pelanggan yang telah menggunakan layanan servis minimal tiga kali dalam setahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas (korelasi Pearson), reliabilitas (Cronbach's Alpha), serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (Service Quality dan Brand Trust) terhadap variabel

Copyright © 2025 The Author(s) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dependen (Customer Retention). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention (thitung = 5,273 > ttabel = 1,984; p < 0,05), dengan kontribusi terbesar pada aspek keandalan (reliability) dan jaminan (assurance). Brand Trust juga berpengaruh signifikan (thitung = 3,642 > ttabel = 1,984; p < 0,05), terutama dalam dimensi keandalan merek (brand reliability). Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 68,4% terhadap Customer Retention (Fhitung = 108,318 > Ftabel = 3,090).Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan Service Quality dan Brand Trust secara signifikan dapat meningkatkan Customer Retention di Auto2000 Sukun. Saran untuk perusahaan antara lain mempertahankan konsistensi kualitas layanan, memperkuat transparansi dalam komunikasi merek, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung teori SERVQUAL dan Brand Trust dalam konteks industri otomotif di Indonesia.

Kata Kunci: Service Quality, Brand Trust, Customer Retention, Auto2000, Loyalitas Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bintang Fazri Eristyan Chandra, Arni Utamaningsih, & Fullchis Nurtjahjani. (2025). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Retention di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3886-3901. https://doi.org/10.63822/51w0bp15

PENDAHULUAN

Pasar otomotif di Indonesia merupakan salah satu bidang yang paling kompetitif, dilihat dengan banyaknya produsen mobil internasional yang berlomba-lomba untuk dapat menguasai *market share* di Indonesia. Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan bahwa pangsa pasar *(market share)* merupakan besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan. Perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan untuk posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Industri otomotif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, daya beli masyarakat, serta kebutuhan yang terus meningkat akan kendaraan bermotor. Namun, perkembangan dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat sedang mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan riset pasar Cimigo Indonesia telah mengamati penurunan penjualan mobil baru di Indonesia yang terus berlanjut. Penurunan penjualan sebesar 11,8% pada Juni 2024 dibandingkan Juni 2023.

Dalam konteks ini, Auto2000 merupakan dealer resmi Toyota yang memegang peranan penting dalam menyediakan kendaraan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Auto2000 perlu menunjukkan bentuk responsifnya terhadap persaingan yang semakin sengit dengan melakukan inovasi pada area layanannya secara lebih menyeluruh untuk bisa melayani pelanggannya lebih baik agar tetap dapat bertahan di tengah gempuran persaingan antara perusahaan khususnya pada dunia otomotif nasional. Namun, dengan pertumbuhan yang pesat ini, tantangan dalam mempertahankan pelanggan menjadi semakin kompleks dan memerlukan strategi yang lebih efektif.

Berdasarkan data dari bengkel resmi Toyota Astra Motor (TAM) , rata-rata pemilik mobil Toyota di Indonesia mengeluarkan biaya servis tahunan minimal Rp 1 juta hingga Rp 3 juta untuk perawatan dasar di bengkel resmi, termasuk ganti oli, filter, dan inspeksi berkala, dengan angka ini bisa meningkat menjadi Rp 4–6 juta per tahun untuk kendaraan yang digunakan secara intensif (menempuh lebih dari 20.000 km/tahun) atau berusia di atas 5 tahun karena memerlukan penggantian komponen seperti kampas rem, aki, dan fluida tambahan. Data ini sejalan dengan laporan Carmudi yang menyebutkan bahwa biaya servis di Auto2000 jaringan bengkel resmi Toyota relatif kompetitif dengan kisaran Rp 1,5–3 juta per tahun untuk model seperti Avanza dan Rush, sementara mobil premium seperti Fortuner membutuhkan biaya lebih tinggi, sekaligus menegaskan bahwa penggunaan suku cadang orisinal dan garansi resmi menjadi pertimbangan utama dalam perawatan di bengkel resmi.

Di Auto2000 Sukun, aspek-aspek kualitas pelayanan meliputi kecepatan dan efisiensi dalam transaksi, keramahan dan kompetensi tenaga penjual, serta layanan purna jual yang memadai. Proses pembelian yang cepat dan pengiriman informasi yang jelas dari tenaga penjual *(sales)* sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, layanan purna jual yang profesional dan responsif, seperti perawatan serta penyediaan suku cadang berkualitas, dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) juga berperan signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Menurut Tjiptono (2018) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Auto2000 Sukun terus berupaya menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Toyota yang dikenal akan kualitas dan daya tahan produknya. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari produk dan layanan yang diberikan akan mendorong

mereka untuk tetap setia, meskipun terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif. *Brand trust* secara erat berkaitan dengan reputasi perusahaan dan konsistensi dalam pelayanan. Kepercayaan merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan merek tidak bisa diperoleh begitu saja bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan produk tersier dimana keputusan pembelian menjadi hal kompleks bagi konsumen. Sehingga, kepercayaan merek memiliki peran sangat penting bagi keputusan pembelian yang akan berdampak pada retensi pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Auto2000 Sukun diharapkan tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas pelayanan dan kepercayaan merek. Dengan pelanggan yang semakin selektif, penerapan strategi retensi pelanggan yang efektif menjadi suatu keharusan untuk mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan agar mereka merasa dihargai. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan *platform* digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi sangat penting. Aplikasi dan *platform online* untuk layanan pemesanan dan pemeliharaan kendaraan dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Auto2000 yaitu dengan Toyota *i-Care*.

Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada retensi pelanggan akan memberikan keuntungan jangka panjang dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan kepada pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi retensi pelanggan di Auto2000 Sukun, serta menggambarkan bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan merek saling mempengaruhi untuk menciptakan retensi pelanggan yang lebih baik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu Auto2000 Sukun telah berupaya memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka, serta terdapat GAP pada penelitian terdahulu. Sehingga hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian untuk menganalisis "Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang."

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini mencakup *Service Quality* dan *Brand Trust* yang berperan sebagai variabel bebas (X) dan *Customer Retention* sebagai variabel terikat (Y). Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan *Service Quality* dan *Brand Trust* yang secara langsung dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Customer Retention*. Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian Auto2000 Cabang Sukun, Kota Malang. Responden dalam penelitian ini adalah pada pelanggan Auto2000 Cabang Sukun, Kota Malang.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data mennggunakan Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen hubungan antar variabel X1 (*Service Quality*) dan X2 (*Brand Trust*) terhadap variabel dependen Y (*Customer Retention*),

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
a : Konstanta
b : Koefisien regresi dari masing – masing variabel independen dimana masing – masing mempunyai interprestasi sebagai perubahan yang diharapkan dalam respon Y, perubahan dalam masing – masing variabel X disebut dengan slope.
e : Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y). Jika nilai koefisien yang dihasilkan positif maka nilai pada variabel terikatnya pun positif, sebaliknya jika nilai koefisien yang dihasilkan negatif maka nilai pada variabel terikatnya pun negatif.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,398	2,518
Service Quality	0,326	0,62
Brand Trust	0,365	0,100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel Dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = α + b1X1 + b2X2 + e

Y=8.398+0.326(X1)+0.365(X2)+ 2,518

Keterangan:

Y : Customer Retention
α : Konstanta
b1 : Nilai Koefisien regresi *Service Quality*
b2 : Nilai Koefisien regresi *Brand Trust*
X1 : *Service Quality*
X2 : *Brand Trust*
e : *error level* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 8.398
   Konstanta sebesar 8.398 menyatakan apabila variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) diabaikan atau diasumsikan 0, maka variabel *Customer Retention* (Y) bernilai sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 8.398.
2. Koefisien Regresi Variabel *Service Quality* (biXi) = 0,326

Koefisien regresi berganda pada variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,326 bernilai positif, yang artinya bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka ditarik kesimpulan bahwa jika terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Service Quality* dan variabel bebas yang lain bernilai 0, *Customer Retention* meningkat sebesar 0,326. Begitu pula sebaliknya apabila variabel *Service Quality* menurun sebesar 1 satuan pada variabel *Service Quality* dan variabel bebas yang lain bernilai 0, maka *Customer Retention* menurun sebesar 0,326.

3. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan (b2X2) = 0,365
   Koefisien regresi berganda pada variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,365 bernilai positif, artinya bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Maka ditarik kesimpulan bahwa jika terjadi penambahan nilai sebesar 1 (satu) pada variabel *Brand Trust* dan variabel bebas yang lain bernilai 0, maka *Customer Retention* meningkat sebesar 1 satuan pada variabel *Brand Trust* dan variabel bebas yang lain bernilai 0, maka *Customer Retention* menurun sebesar 0,365.
4. Error (e) = 2,518
   Nilai error dari persamaan linier berganda menunjukkan angka sebesar 2,518 yang artinya bahwa jika semakin kecil maka menunjukkan tingkat keakuratan dalam memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah variabel *Brand Trust* (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,365 dibandingkan dengan variabel *Service Quality* (X1) yang hanya memiliki nilai koefisien sebesar 0,326.

Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat yaitu *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2), terhadap *Customer Retention*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831[a]	.691	.684	1.74344

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Retention

Gambar 1 Analisa Determinan
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar, dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,684 (68,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh variabel *Service Quality* dan *Brand Trust* sebesar 68,4% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun memiliki hipotesis ditolak atau diterima. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Diduga variabel *Service Quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) pada pelanggan Auto2000 Sukun.

H2 : Diduga variabel *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) pada pelanggan Auto2000 Sukun.

H3 : Diduga variabel *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) pada pelanggan Auto2000 Sukun.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Service Quality* (XI) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1
   H0 : *Service Quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang
   H1 : *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang
2. Uji Hipotesis 2
   H0 : *Brand Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang
   H2 : *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang

Kriteria untuk penerima dan penolakan hipotesis ini secara parsial adalah:

1. Jika thitung > ttabel dan t sig ≤ (α = 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika thitung < ttabel dan t sig ≥ (α = 0,05) maka Ho ditolak dan Ha, diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk memperoleh ttabel yaitu dengan menentukan taraf signifikasi (α) dan *degree of freedom* (df). *Degree of freedom* ditentukan dengan rumus df = (n - k - 1), dimana n (jumlah sampel) dan k (banyaknya jumlah variabel bebas), ttabel diperoleh dari daftar distribusi t. Didapatkan df = 100 - 2 -1) = 97. Sehingga pada daftar tabel distribusi t didapatkan ttabel sebesar 1.98472.

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Tingkat Sig	Keterangan
Service Quality (X1)	5,273	1,984	0,000	0,05	Signifikan
Brand Trust (X2)	3,642	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel yang berisi mengenai hasil uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) menunjukkan bahwa thitung sebesar 5,273 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan signifikan 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan HO ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) pada Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Oleh karena itu, **maka hipotesis pertama diterima.**

2. Hasil pengujian *Brand trust* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) menunjukkan bahwa thitung sebesar 3,642 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan Signifikan 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan HO ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) pada Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Oleh karena itu, **maka hipotesis kedua diterima.**

Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali (2021) Uji simultan bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau hanya satu saja yang mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *service quality* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap variabel terkait (*dependent*) yaitu *customer retention*

Kriteria untuk penerimaan hipotesis ini adalah:

1. Jika Fhitung > Ftabel dan F sig < (a = 0,05) maka HO ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika Fhitung < Ftabel dan F sig > (a = 0,05) maka HO diterima dan Ha ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai Ftabel ditentukan dengan (α) = 0,05 (5%) dengan df (*degree of freedom*) = n - k - 1 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan demikian dapat dihitung df = 100 - 2 - 1 = 97. Sehingga dengan df = 97 dapat diketahui Ftabel dari daftar tabel uji F dengan signifikan 0,05 diperoleh nilai Ftabel Sebesar 3,090. Berikut merupakan hasil dari uji F:

Tabel 3 Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Nilai Sig.	Tingkat Sig.	Keterangam
108,318	3,090	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data diolah (2025)

Dari tabel yang merupakan hasil uji F, Fhitung Sebesar 108,318 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Dengan demikian, maka **hipotesis ketiga diterima**.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Auto2000 Sukun Malang yang pernah menggunakan layanan servis kendaraan Toyota. Variabel yang diteliti meliputi *Service Quality* (kualitas layanan) dan *Brand Trust* (kepercayaan merek), dengan tujuan menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap *Customer Retention* (retensi pelanggan), baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagal sampel bahwa *service quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer retention*. Diketahul bahwa penilaian responden mengenai *service quality* terhadap *customer retention* digolongkan baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi *customer retention* adalah *service quality* pada jasa pelayanan bengkel di Auto2000 Sukun Malang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Service Quality*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi

adalah Jaminan (Assurance) dengan nilai *mean* sebesar 4,48. Indikator ini mencakup elemen seperti pengetahuan, rasa aman, dan tanggung jawab karyawan. Di antara item dalam indikator ini, nilai *mean* tertinggi diperoleh oleh X1.4.3, yaitu "Staf Auto2000 Sukun bekerja dengan penuh tanggung jawab dalam menangani layanan dan perbaikan kendaraan saya", dengan nilai *mean* sebesar 4,55. Artinya, mayoritas responden sangat setuju bahwa rasa tanggung jawab dari staf menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong retensi pelanggan. Sebaliknya, item dengan *mean* terendah adalah X1.1.2, yaitu "Staf Auto2000 Sukun selalu terlihat rapi dalam berpenampilan", dengan nilai *mean* sebesar 4,24. Meskipun masih dalam kategori *setuju*, hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan pada konsistensi visual dan kerapihan staf. Peningkatan pada aspek ini dapat memperkuat kesan profesionalisme yang mendukung kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu thitung > ttabel yang menunjukkan nilai thitung sebesar 5,273 lebih besar dari ttabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Sukun Malang dapat diterima.

Selanjutnya bagi konsumen, *Service Quality* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Customer Retention*. Berdasarkan data kuesioner, hasil penelitian ini berpengaruh karena adanya kaitan dengan karakterstik responden. Jika dilihat dari karakteristik responden, sebagian besar merupakan laki-laki (65%), berada pada kelompok usia di atas 55 tahun (40%), serta berprofesi sebagai wiraswasta (41%). Karakteristik ini mencerminkan bahwa pelanggan Auto2000 Sukun adalah individu yang sudah berpengalaman dalam kepemilikan kendaraan dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan yang bertanggung jawab, cepat, dan dapat diandalkan. Hal ini semakin memperkuat peran penting kualitas pelayanan dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara bengkel dan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Zeithaml et al. (1996) "Pengaruh kualitas layanan, yang diukur dengan model SERVQUAL, terhadap retensi pelanggan adalah signifikan dan mapan". Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erliana (2022) yang menunjukan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer retention*.

Demikian dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis H1 dimana *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Retention* adalah sesuai. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Sukun Malang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Customer Retention*. Diketahui bahwa penilaian responden mengenai *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* digolongkan baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal adalah adanya kepercayaan terhadap merek layanan bengkel di Auto2000 Sukun Malang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Trust*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah *Brand Reliability* dengan nilai *mean* sebesar 4,31. Indikator ini mencakup kepercayaan terhadap merek, merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Di antara item dalam indikator ini, nilai *mean* tertinggi diperoleh oleh X2.1.3, yaitu "Layanan Auto2000 Sukun selalu memberikan kepuasan

yang berkelanjutan, mulai dari proses booking hingga pengembalian kendaraan setelah servis", dengan nilai *mean* sebesar 4,44. Artinya, mayoritas responden sangat setuju bahwa pelayanan yang konsisten dari awal hingga akhir mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, item dengan *mean* terendah adalah X2.1.1, yaitu "Auto2000 Sukun adalah merek yang dapat dipercaya", dengan nilai *mean* sebesar 4,20. Meskipun masih dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek komunikasi atau transparansi agar persepsi kepercayaan merek semakin kuat.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu thitung > ttabel, yang menunjukkan nilai thitung sebesar 3,642 lebih besar dari ttabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Sukun Malang dapat diterima.

Selanjutnya bagi konsumen, *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Customer Retention*. Berdasarkan data kuesioner, hasil penelitian ini berpengaruh karena adanya kaitan dengan karakteristik responden. Jika dilihat dari karakteristik responden, sebagian besar memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali dalam setahun (54%), serta pengeluaran servis lebih dari Rp 4.000.000 (58%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap merek Auto2000 Sukun cenderung melakukan servis secara rutin dan konsisten. Hal ini menandakan pentingnya membangun citra merek yang terpercaya untuk mempertahankan retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Delgado dan Munuera (2005) "kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi retensi pelanggan, karena pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang mereka percayai". Hasil penelitian yang dilakukan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewobroto et al. (2021) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *customer retention*.

Demikian dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis H2 dimana *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Retention* adalah sesuai.Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Sukun Malang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention.*

Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Diketahui bahwa penilaian responden terhadap kedua variabel independen digolongkan baik dan menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merek mampu membentuk loyalitas yang kuat dari pelanggan terhadap Auto2000 Sukun Malang.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa 68,4% variasi dalam *Customer Retention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap *customer retention* adalah *brand trust* dengan koefisien 0,365 dibandingkan denghan variabel *service quality* dengan koefisien 0,326. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap terhadap *customer retention* berpengaruh positif, hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu

Fhitung > Ftabel yang menunjukkan nilai Fhitung 108,318 > Ftabel 3,090. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi tersebut signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Sukun Malang.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah implikasi teoritis dan implikasi praktis. Tujuan dari implikasi adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang terbaru.

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap teori *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) secara signifikan berpengaruh terhadap *customer retention* di Auto2000 Sukun Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mevia et al. (2022) yang juga menemukan pengaruh positif *service quality* terhadap retensi pelanggan di industri jasa. Dalam konteks otomotif, hasil ini memperkuat pentingnya konsistensi kualitas layanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi teori *brand trust* dari Delgado & Munuera (2005) yang menekankan peran kepercayaan merek dalam retensi pelanggan. Analisis membuktikan bahwa kedua aspek *brand trust* (*brand reliability* dan *brand intentions*) secara positif mempengaruhi *customer retention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Aurelia et al. (2019) yang menunjukkan bahwa merek yang dipercaya cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih loyal. Dalam konteks Auto2000, hal ini menegaskan pentingnya membangun reputasi merek melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten.

Temuan unik dari penelitian ini adalah pembuktian sinergi antara *service quality* dan *brand trust* dalam mempengaruhi *customer retention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruhnya secara terpisah. Hal ini melengkapi temuan Hadi & Prakosa (2022) yang menyarankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi retensi pelanggan. Dalam praktiknya, hal ini berarti Auto2000 perlu tidak hanya fokus pada kualitas layanan, tetapi juga secara aktif membangun kepercayaan merek melalui berbagai inisiatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama bagi literatur pemasaran jasa. Pertama, memperkuat validitas teori *service quality* dalam konteks otomotif Indonesia. Kedua, memberikan bukti empiris tentang mekanisme *brand trust* di sektor jasa purna jual kendaraan. Ketiga, menawarkan perspektif baru tentang pentingnya pendekatan terintegrasi antara kualitas layanan dan manajemen merek. Temuan-temuan ini menjadi landasan berharga bagi pengembangan teori retensi pelanggan di industri yang semakin kompetitif.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa variabel *service quality* dan *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* di Auto2000 Sukun Malang. Kontribusi praktis yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Aspek-aspek seperti ketepatan waktu penyelesaian servis (*reliability*), kebersihan fasilitas fisik (*tangibles*), dan responsivitas staf (*responsiveness*) menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Auto2000 Sukun perlu mempertahankan standar

layanan tinggi pada indikator-indikator ini, sekaligus meningkatkan pelatihan teknis bagi mekanik untuk memastikan keakuratan diagnosa masalah kendaraan.

Kedua, *Brand trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, terutama melalui indikator keandalan merek (*brand reliability*) dan minat pada merek (*brand intentions*). Penggunaan suku cadang asli Toyota dan transparansi dalam penjelasan biaya servis telah membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu memperkuat hal ini melalui komunikasi yang konsisten tentang keunggulan layanan resmi, termasuk garansi dan jaminan kualitas.

Ketiga, *service quality* dan *Brand trust* terbukti secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 68,4% terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi layanan berkualitas dan kepercayaan merek menciptakan retensi pelanggan yang kuat. Auto2000 Sukun dapat mengoptimalkan sinergi ini dengan program loyalitas, seperti diskon servis berkala atau prioritas booking bagi pelanggan setia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dari beberapa indikator tersebut. Item tertinggi yaitu kebersihan fasilitas fisik (skor 4,59) harus dipertahankan karena berkontribusi terbesar untuk variabel *service quality*, sedangkan item terkecil yaitu kerapihan penampilan staf (skor 4,24) perlu ditingkatkan melalui pelatihan profesionalisme. Di sisi lain, untuk *brand trust*, kepercayaan merek (skor 4,44) menjadi faktor dominan, sementara kepercayaan merek (skor 4,20) masih perlu diperbaiki dengan memberikan pemahaman dinamis terkait merek. Dengan memprioritaskan aspek-aspek tersebut, Auto2000 Sukun tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan eksisting tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi layanan yang unggul dan terpercaya.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memberikan sejumlah wawasan yang berharga dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Berikut implikasi bagi penelitian di masa mendatang:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap *customer retention*. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, atau *emotional engagement* yang mungkin memiliki keterkaitan dengan retensi pelanggan. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mempertimbangkan faktor eksternal seperti persaingan industri atau pengaruh digitalisasi terhadap perilaku pelanggan.
2. Penelitian ini terbatas pada pelanggan Auto2000 cabang Sukun Malang dengan jumlah responden 100 orang. Agar hasil penelitian lebih generalisabel, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan beberapa cabang Auto2000 di wilayah berbeda atau bahkan membandingkan dengan jaringan bengkel resmi merek otomotif lainnya. Pendekatan longitudinal juga dapat diterapkan untuk melihat perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu tertentu.
3. Beberapa indikator dalam penelitian ini, seperti kerapihan penampilan staf (*service quality*) dan kepercayaan merek (*brand trust*), menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibanding indikator lain. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih spesifik untuk aspek-aspek tersebut, misalnya dengan menambahkan pertanyaan tentang ekspektasi pelanggan terhadap penampilan staf atau tingkat kepercayaan terhadap suku cadang orisinal.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan industri jasa lainnya yang memiliki model bisnis serupa (seperti bengkel sepeda motor resmi atau layanan *home appliance*) untuk melihat apakah pola hubungan antara *service quality*, *brand trust*, dan *customer retention* bersifat universal atau spesifik terhadap industri otomotif.

Temuan dalam penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Auto2000 Sukun Malang, tetapi juga membuka berbagai peluang pengembangan penelitian di masa depan. Dengan memperluas cakupan variabel, metodologi, dan konteks penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika retensi pelanggan di industri otomotif. Hasil-hasil penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif dan strategis bagi pelaku bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen (*service quality* dan *brand trust*) dalam memengaruhi *customer retention*. Faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, atau pengaruh kompetitor tidak diikutsertakan, padahal dalam konteks bisnis yang sesungguhnya, variabel-variabel tersebut mungkin turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Pengumpulan data hanya mengandalkan kuesioner dengan skala Likert, yang bergantung pada persepsi subjektif responden. Selain itu, instrumen penelitian meskipun telah diuji validitas dan reliabilitasnya, mungkin belum sepenuhnya mencakup dimensi-dimensi spesifik dari *service quality* dan *brand trust* dalam konteks industri otomotif.
3. Pada proses pengambilan data, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkadang tidak benar-benar menunjukan pendapat yang sebenarnya, dengan hal ini dapat terjadi karena pemahaman masing-masing responden berbeda pada pertanyaan yang ada pada kuesioner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Auto2000 Sukun malang terkait pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, diketahui bahwa dari analisis uji validitas semua indikator dikatakan valid, lalu untuk uji reabiltas kedua variabel dikatakan reliabel. Diketahui bahwa dari hasil uji t bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, Berdasarkan hasil uji hipotesa atau uji t tersebut diketahui bahwa terdapat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Artinya, untuk meningkatkan retensi pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal maka diperlukan kualitas layanan yang baik.
2. Pada hasil uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Artinya, untuk meningkatkan retensi pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal maka diperlukan kepercayaan terhadap merek secara kuat.
3. *Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Retention* di Auto2000 Cabang Sukun Kota Malang. Artinya, untuk meningkatkan retensi pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal maka diperlukan kualitas layanan dan kepercayaan merek yang sangat baik.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah masukan yang dapat diberikan kepada Auto2000 Sukun Malang berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai terendah:

1. Disarankan kepada Auto2000 Sukun untuk dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik dan meningkatkan sistem pemesanan digital dapat memperkuat retensi pelanggan lebih lanjut.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cangkupan dengan melibatkan beberapa cabang Auto2000 di Malang, tidak hanya terbatas pada cabang Auto2000 Sukun Malang saja.
3. Variabel service quality perlu dipertahankan melalui konsistensi standar pelayanan, karena menunjukkan tingkat retensi pelanggan yang optimal. Perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan variabel brand trust dengan strategi penguatan citra merek. Peningkatan kepercayaan merek ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan mean variabel customer retention secara signifikan
4. Untuk memperbanyak pemahaman secara teoritis, disarankan untuk peneliti yang akan datang untuk menambah variabel lain yang mungkin berpotensi mempengaruhi *Customer Retention* serta melibatkan sampel yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. PT Radja Grafindo Persada.
Buttle, F. (2008). Customer relationship management: Second edition. In Customer Relationship Management: Second Edition. Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.4324/9780080949611
Clancy, K. J., & Shulman, R. S. (1991). The Marketing Revolution: A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace. Harper Business.
Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
Fahmi, I. (2014). Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Alfabeta.
Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.). Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep teknik Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.). Undip press.
Hardani., N. H. A., Helmina, A., Roushandy, A. F., Jumari, U., Evi, F. U., Dhika, J. S., & Ria, R. I. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. Rajawali Pers.
Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta.
Indrasari, M. (2019). Buku Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Kualitas Layanan. Unitomo Press.
Kasmir. (2017). Customer Services Excellent: Tori dan Praktik. Rajawali Pers.
Koncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Wi. Hardani, Ed.; 4th ed.). Erlangga.
Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.
Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3rd ed.). Salemba Empat.
Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3rd ed.). Salemba Empat.

Mangkunegara, A. P. (2019). Perilaku Konsumen: Edisi Revisi. Refika Aditama.
Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, Muh. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. CV Gita Lentera. www.gitalentera.com
Sanusi, An. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. UB Press.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.). ALFABETA.
Sumarwan, U. (2015). Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (1st ed.). ANDI.
Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction (4th ed.). Andi.
Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi & aplikasi. Andi.
Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. Journal of Service Research, 3(2), 107–120.
Aurelia, G. S., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Customer Retention. Journal of Management and Bussines (JOMB), 1(1), 10–21. https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.599
Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65, 81–93.
Delgado, B. E., & Munuera, A. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management, 14(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058
Dewobroto, W., Nimran, U., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2021). The Role of Customer Value and Customer Trust as a Mediator of Flexibility Influence on Customer Retention. Webology, 19(1), 37–50. https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19003
Erliana, E. (2022). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. CASH: Economic, Accounting Scientific Journal, 5(1), 38–46.
Gengeswari, K., P., P., & S.A., S.-B. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(7). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i7/10
Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. Jurnal Pustaka Manajemen, 2(1), 14–19.
Hidayaturohma. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa P Jek Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban.
Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort & Spa Kampung Sampireun Garut. Jurnal Strategic, 7(13), 1–76.
Laksana, F. F., & Sutoyo. (2019). Pengukuran Kualitas Ux Website Menggunakan Sus. Computer Engineering, Science and System Journal, 4(2).
Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management, 4, 341–370.
Mevia, Y., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analysis Of Service Quality and Customer Trust Of Customer Retention Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(4), 2115–2119. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20–38.

Nugraha, Y. C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K) Yuda Cahya Nugraha. Jurnal Ilmu Manajemen, 3(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. https://www.researchgate.net/publication/200827786

Prabowo, B., & Rahma, T. I. F. (2022). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT. Askrida Syariah Insurance Medan Branch. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(2), 445–452. https://doi.org/10.53697/emak.v3i2

Pramezwary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 19(1). https://doi.org/10.31294/jp.v17i2

Reichheld, f., & W.E.Sasser, J. (1990). Zero Defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68, 105–111.

Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention Pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 5(1).

Yustiani, N. M. R. E., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retentionlaundry Kiloan Abianbase Mengwi. Jurnal EMAS, 3.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). Conceptual Framework and Hypotheses Background. Journal of Marketing, 60, 31–46.

Cimigo, 2024. "Produsen Mobil Beraksi di GIIAS 2024, Melawan Penurunan Industri di Indonesia" https://www.cimigo.com/id/trends/giias-2024-melawan-penurunan-industri-otomotif/. (Diakses 8 November 2024).

Carmudi, 2022. "Biaya Servis di Auto2000, Mahal Nggak, Sih?" https://www.carmudi.co.id/journal/biaya-servis-di-auto2000-mahal-nggak-sih/. (Diakses 7 Juli 2025).

Toyota, 2020 "Biaya Pengerjaan Servis Berkala" https://www.toyotasutan.com/aftersales/periodic-maintenance. (Diakses 8 Juli 2025)