

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

### **Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya**

**Dwi Fitrianti<sup>1</sup>, Siti Mujanah<sup>2</sup>, Achmad Yanu Alif Fianto.<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

[1262300001@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1262300001@surel.untag-sby.ac.id)<sup>1</sup>, [sitimujanah@untag-sby.ac.id](mailto:sitimujanah@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>,

[achmadyanu@untag-sby.ac.id](mailto:achmadyanu@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Retention with Customer Satisfaction. The method used is quantitative. The number of samples in this study were 70 with respondents being consumers who had visited Cafe Yoikona Surabaya. Questionnaire distribution and data collection via google form. The data analysis technique in this study uses the SEM PLS approach. The test results found that service quality and relationship marketing have a significant positive effect on customer satisfaction at Cafe Yoikona Surabaya, service quality has a significant positive effect on customer retention at Cafe Yoikona Surabaya, relationship marketing has an insignificant positive effect on customer retention at Cafe Yoikona Surabaya, customer satisfaction has a significant positive effect on customer retention at Cafe Yoikona Surabaya, service quality has a significant positive effect on customer retention through customer satisfaction at Cafe Yoikona Surabaya, and relationship marketing has a significant positive effect on customer retention through customer satisfaction at Cafe Yoikona Surabaya.*

**Keywords:** *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Retention, Customer Satisfaction*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 dengan responden adalah konsumen yang pernah berkunjung ke cafe yoikona Surabaya. Penyebaran kuisioner dan pengumpulan data melalui google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM PLS. Hasil pengujian ditemukan bahwa *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe yoikona Surabaya, *servis quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada Cafe yoikona Surabaya, *relationship marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada cafe yoikona Surabaya, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya, dan *realationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Retention, Customer Satisfaction*

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

### PENDAHULUAN

Industri cafe di Surabaya telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan bertambahnya jumlah cafe yang menawarkan berbagai jenis produk dan pengalaman kepada pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan antar cafe semakin ketat, memaksa para pemilik cafe untuk mencari strategi yang efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan (Putra & Purwanto, 2023).

Yoi Kona Cafe merupakan tempat kuliner baru dan sedang populer di Surabaya mempunyai dua cabang yaitu di daerah Jl. Ir Soekarno M20 Surabaya dan Jl. Embong Cerme 3 Surabaya. Meskipun tergolong baru, namun cafe ini selalu ramai pengunjung. Cafe ini memiliki suasana yang mirip food court. Terdapat pusat jajanan serba ada (pujasera) dibelakang cafe yang terdiri dari kedai-kedai menjual berbagai macam menu mulai dari makanan khas lokal hingga internasional. Pengunjung memiliki opsi untuk menikmati makanan di indoor dan outdoor, dengan desain cafe yang instagrammable dengan sentuhan ala Jepang. Tempat duduknya cukup banyak dan tersusun rapi, menciptakan tampilan yang estetis. Cafe ini juga menawarkan beragam pilihan kopi yang disajikan dengan berbagai varian.

Ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi *customer retention*, seperti usaha untuk menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan dengan mereka melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management adalah suatu taktik untuk mengenali, menarik, dan mempertahankan konsumen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Pendekatan CRM menekankan pada apa yang dihargai oleh konsumen, bukan hanya pada apa yang ingin dijual oleh perusahaan (Ahmadi, 2020).

*Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk dan jenis layanan yang ditawarkan. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting sebagai faktor yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. *Service quality* (kualitas layanan) adalah seperangkat fitur dan karakteristik layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2019). Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diinginkan. Mengabaikan kualitas layanan dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen terhadap bisnis/organisasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan atribut yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Mahsyar & Surapati, 2020). Kualitas layanan yang tinggi dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dan mempengaruhi retensi pelanggan (*Customer retention*). Di samping itu, strategi pemasaran hubungan (*Relationship marketing*) juga menjadi kunci dalam membangun ikatan yang kuat antara cafe dan pelanggan.

Cafe Yoikona Surabaya menjadi objek penelitian yang menarik. Sebagai salah satu cafe yang populer di Surabaya, Cafe Yoikona dikenal dengan pelayanan yang ramah dan atmosfer yang nyaman. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat,

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan pemasaran hubungan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di Cafe Yoikona. Tujuan dari artikel ini ialah dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik kafe dan pelaku industri lainnya dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat

### KAJIAN TEORITIS

#### *Service Quality*

*Service quality* didefinisikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) *service quality* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

Menurut Subagyo (2010), ada lima indikator yang dapat ditentukan untuk menentukan ruang lingkup kualitas pelayanan:

1. *Tangible* (Nyata) adalah hal-hal material yang menggambarkan bentuk fisik dan jasa yang diterima pelanggan, dan perusahaan perlu memberikan kesan positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.
2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat, dan dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan menciptakan kepercayaan, termasuk pengetahuan karyawan dan perilaku karyawan terhadap pelanggan.
5. *Empathy* (Empati) merupakan kepedulian dan kepedulian pribadi terhadap pelanggan yang ditunjukkan kepada pelanggan melalui pelayanan khusus.

#### *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan dan didekati dalam jangka panjang agar konsumen yang telah diperoleh dapat dipertahankan. Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai terbaik tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang relatif tinggi. *Relationship marketing* menekankan pada pertukaran informasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang dan menciptakan berbagai metode interaksi yang efektif untuk meningkatkan hubungan.

*Relationship marketing* akan bekerja paling efektif ketika pelanggan sangat dilibatkan dalam menciptakan kinerja produk atau layanan; pelanggan tertarik untuk mengambil bagian dalam aktivitas yang membina hubungan, dan ada beberapa personalisasi (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

Ada 4 Indikator Hubungan yang dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022), yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Orientasi pelanggan.

### **Customer Retention**

Menurut Buttle (2009:258), *Customer retention is the maintenance of continuous trading relationships with customer over the long term. Customer retention is the mirror image of customer defection or churn. High retention is equivalent to low defection.* Retensi pengunjung adalah menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan jangka panjang. Retensi pelanggan gambaran dari kekebalan konsumen. Retensi pembelian yang tinggi sama dengan kekebalan. Menurut Egan (2004), *customer retention strategies as the strategies focusing on a firm exiting customer with the aim of securing a customer loyalty over time.* Retensi pengunjung adalah strategi yang memusatkan pada suatu pelanggan untuk menjaga pelanggan dengan tujuan pengamanan suatu kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu.

Menurut 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 sebagai indikator untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk beralih perusahaan 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

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena perusahaan/organisasi mampu memenuhi keinginan/harapannya (Kotler, P & Armstrong, 2017). Konsumen yang puas menimbulkan perilaku positif seperti keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap perusahaan/organisasi, yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan/organisasi karena kepuasan konsumen telah menjadi dasar dalam menetapkan standar dan kinerja bisnis dan organisasi (Evangelos & Yannis, 2005). Selain itu, upaya pemenuhan kepuasan konsumen dapat menjadi barometer kelangsungan usaha dan keberlangsungan bisnis para pelaku usaha di industri makanan dan minuman. Menurut Sharmin (2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat dengan mudah dicapai dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal konsumen. Dorongan baik dari dalam maupun dari luar diri individu konsumen dapat menimbulkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan secara permanen jika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa aspek

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

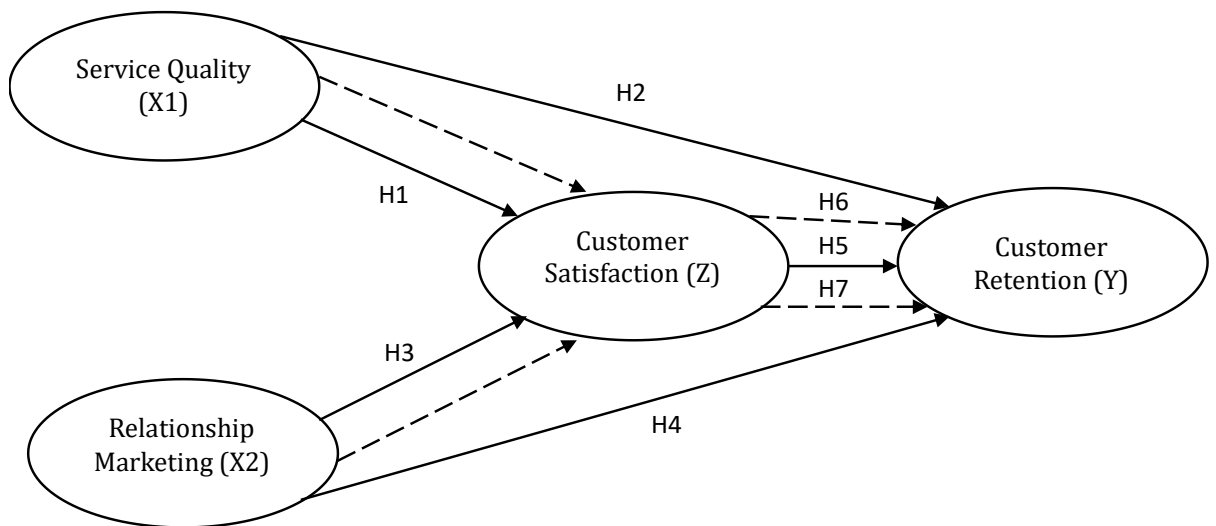
dari niat untuk membeli kembali, misalnya loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan yang puas tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan. Karena puas dengan kinerja perusahaan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan tersebut sulit dibujuk oleh pesaing (Tjiptono & Diana, 2015).

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2019) terdiri dari:

1. Merasa senang setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

### KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya.
- H2: : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada Cafe Yoikona Surabaya.
- H3 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya.
- H4 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada Cafe Yoikona Surabaya.
- H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* pada Cafe Yoikona Surabaya.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

H6 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya.

H7 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini fokus pada paradigma kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini di pilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 70 responden yang memiliki pengalaman berkunjung ke Cafe Yoikona Surabaya dalam jangka waktu tertentu. Data dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner melalui google form yang di rancang untuk mengukur variabel-variabel utama dalam penelitian, yaitu *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Customer Retention*, *Customer Satisfaction*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan uji statistik Smart PLS, serta angket menggunakan skala likert dengan 5 kategori yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Outer Model (Model Measurement)

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel1.** *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Retention	0.614
Customer Satisfaction	0.644
Relationship Marketing	0.714
Service Quality	0.591

Sumber: Data Primer

Dari tabel output di atas, semua nilai AVE mempunyai nilai lebih besar dari 0.5, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang valid konvergen dalam membentuk variabelnya masing-masing, yaitu fleksibilitas *customer retention*, *customer satisfaction*, *relationship marketing* dan *service quality*.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

### Validitas Deskriminan

**Tabel 2.** Validitas Deskriminan

Indikator	Customer Retention	Customer Satisfaction	Relationship Marketing	Service Quality
CR.1	0.723	0.548	0.406	0.654
CR.2	0.833	0.533	0.481	0.419
CR.3	0.838	0.632	0.466	0.436
CR.5	0.733	0.618	0.445	0.357
CS.2	0.665	0.826	0.465	0.426
CS.3	0.573	0.730	0.463	0.339
CS.4	0.561	0.833	0.553	0.530
CS.5	0.599	0.816	0.523	0.516
RM.2	0.507	0.590	0.875	0.636
RM.3	0.462	0.457	0.814	0.314
SQ.1	0.511	0.485	0.407	0.834
SQ.2	0.299	0.310	0.515	0.765
SQ.3	0.349	0.256	0.443	0.711
SQ.4	0.604	0.593	0.465	0.798
SQ.5	0.422	0.397	0.429	0.730

Sumber: Data Primer

Dari tabel output di atas, semua nilai *cross loading* mempunyai nilai lebih besar dari 0.70%, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat terpenuhi semuanya.

### Composite Reliability

**Tabel 3.** Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Customer Retention	0.864
Customer Satisfaction	0.878
Relationship Marketing	0.833
Service Quality	0.878

Sumber: Data Primer

Dari tabel output di atas, diketahui seluruh variabel diatas mempunyai nilai lebih besar dari 0.70%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi composite reliability dan mempunyai realibilitas yang tinggi.

### Inner Model (Structural Model)

#### R-Square

R-square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai R-Square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

Tabel 4. R-Square

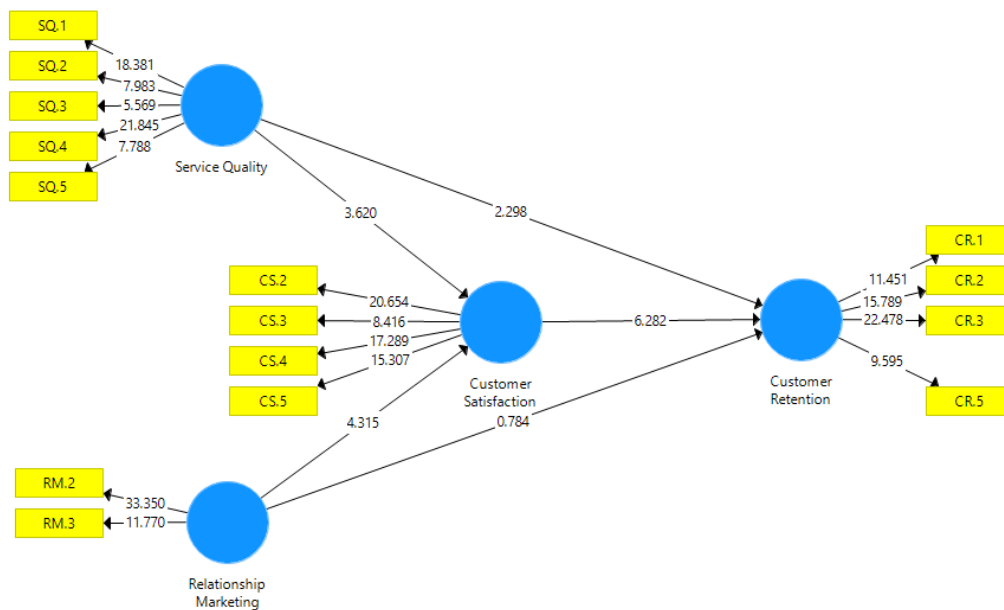
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Retention	0.610	0.592
Customer Satisfaction	0.455	0.438

Sumber: Data Primer

Dari tabel output diatas nilai R-Square dapat diketahui bahwa variabel *customer retention* (Y) memiliki nilai 0.610 dan variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai 0.455. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel *customer retention* (Y) sebesar 61.0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 45.5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### Uji Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Gambar 2. Hasil Perhitungan Pengaruh Signifikan Variabel



Sumber: Keluaran PLS

Uji hipotesis untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara masing-masing variabel pada tabel 5.



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
Customer Satisfaction -> Customer Retention	0.560	0.576	0.089	6.282	0.000	diterima
Relationship Marketing -> Customer Retention	0.091	0.084	0.116	0.784	0.436	ditolak
Relationship Marketing -> Customer Satisfaction	0.446	0.428	0.103	4.315	0.000	diterima
Service Quality -> Customer Retention	0.230	0.213	0.100	2.298	0.025	diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.310	0.341	0.086	3.620	0.001	diterima

Sumber: Hasil analisis metode bootstrapping 2024

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
Relationship Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer Retention	0.250	0.253	0.104	2.409	0.019	diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Retention	0.174	0.190	0.051	3.414	0.001	diterima

Sumber: Sumber: Hasil analisis metode bootstrapping 2024

### Pembahasan

Berdasarkan analisis pengaruh antar variabel, maka masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *servis quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,001 (P-Value<0,05). Maka hipotesis yang menyatakan *servis quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini dkk (2016) Service quality mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

harapannya. Service quality dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada Cafe Yoikona Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *servis quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,025 ( $P\text{-Value} < 0,05$ ). Maka hipotesis yang menyatakan *servis quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Edwin Japariato (2018), bahwa *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Konsumen yang merasakan kualitas pelayanan jasa yang baik akan berpengaruh pada retensi pelanggan pada perusahaan tersebut.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,000 ( $P\text{-Value} < 0,05$ ). Maka hipotesis yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suharto & Arber Hoti (2023) menyimpulkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh langsung dan positif terhadap Customer Satisfaction. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa jika manajemen fokus pada orientasi penolakan pelanggan dan meningkatkan kontak pelanggan secara terus menerus maka nilai pelanggan akan semakin baik.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* pada Cafe Yoikona Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,436 ( $P\text{-Value} > 0,05$ ). Maka hipotesis yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat ditolak kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan S. Bratan dkk (2024) Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM) dan mempertahankan pelanggan. Secara lebih spesifik, hasil positif dan signifikan dari pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan menunjukkan bahwa

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

pelaksanaan praktik-praktik yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan memberikan keuntungan dalam menjaga pelanggan tetap setia.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Cafe Yoikona Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,000 (P-Value<0,05). Maka hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri (2017) 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. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Retention* karena kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih setia dan cenderung untuk kembali ke merek atau bisnis tersebut daripada mencari alternatif. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memicu efek domino yang positif, termasuk rekomendasi kepada orang lain, umpan balik positif, dan pembentukan keterikatan emosional dengan merek, semuanya berkontribusi pada retensi pelanggan yang kuat.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,001 (P-Value<0,05). Maka hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak langsung *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dengan P-Value sebesar 0,019 (P-Value<0,05). Maka hipotesis yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe Yoikona Surabaya, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada Cafe Yoikona Surabaya, *relationship marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada cafe Yoikona Surabaya, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya, dan *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada cafe Yoikona Surabaya.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* tidak signifikan terhadap retensi pelanggan di Cafe Yoikona Surabaya, implikasinya tetap relevan. Meskipun demikian, hal ini menyoroti pentingnya untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan. Cafe Yoikona dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyesuaikan pendekatan mereka, mungkin dengan menekankan aspek lain seperti kualitas layanan atau inovasi produk, atau memperkuat implementasi strategi pemasaran berbasis hubungan untuk lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47-60.
- Anggraini, W. S., Haryono, A. T., & Hasiolan, L. B. (2016). Influence of customer relationship marketing, service quality and corporate image on customer retention Graha Candi Golf Semarang (with satisfaction as an intervening variable). *Journal of Management*, 2(2).
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bratan, A. A. S., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2024). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 47-56.
- Buttle, F. 2009, *Customer Relationship Management: Concept And Tools*. Elsevier Science Publisher
- 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.
- Egan John, 2004, *Relationship Marketing*, Second Edition, Prentice Hall : Financial Times.
- Evangelos, G., & Yannis, S. (2005). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer. United Kingdom.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-32. doi: 10.9744/pemasaran.12.1.25-32.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics. Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Nurbakti, R., & Beddu, M. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. 8(3), 234–241.
- Putra, D. B. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh experiential marketing dan price fair esa terhadap loyalitas customer patio coffee hub kota Surabaya. *Jurnal Partanian Agros*, 25(3).

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 344 - 357 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6673

- 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.
- Sharmin, W. (2012). Customer Satisfaction in Business: A Case Study of Moon Travel LTD, Finland. Laurea University of Applied Sciences.
- Subagyo, A. (2010). Marketing in Business (Pemasaran dalam Bisnis). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharto, & Hoti, A. (2023). Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), [22-35].
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 1-7.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Satisfied Customer? Not enough (Pelanggan Puas? Tak Cukup). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.