

## Mempertahankan Kepuasan Pelanggan dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Produk Hanasui di Beauty Shoppo Jombang

**Nadia Roudhotul Hilliyah**

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

**Lilis Sugi Rahayu Ningsih**

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

**Winaika Irawati**

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Korespondensi penulis: [nadiaroudhotulhilliyah@gmail.com](mailto:nadiaroudhotulhilliyah@gmail.com)

### **Abstract.**

*In an effort to create customer retention, the company improves product quality, service and purchasing power suitability so that consumers can feel satisfaction in using the product and create barriers to switching to Hanasui products at Beauty Shoppo Jombang. The purpose of this study is to determine the influence in maintaining customer satisfaction and switching barriers to customer retention in customers of Hanasui brand products at Beauty Shoppo Jombang by using quantitative methods. The total population in this study is 150 customers. This study uses multiple linear regression analysis techniques and hypothesis testing. The results of this study indicate that customer satisfaction and switching barriers have a significant effect on customer retention of Hanasui products at Beauty Shoppo Jombang.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Switching Barrier, Customer Retention.*

### **Abstrak.**

Upaya menciptakan retensi pelanggan, perusahaan meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan kesesuaian daya beli agar konsumen dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan produk dan menciptakan hambatan untuk beralih ke produk Hanasui di Beauty Shoppo Jombang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan pada pelanggan produk merek Hanasui di Beauty Shoppo Jombang dengan menggunakan metode kuantitatif. Total populasi dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan produk Hanasui di Beauty Shoppo Jombang.

**Kata kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier, Customer Retention.*

## **LATAR BELAKANG**

Tahun 2019 tercatat Pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar tujuh persen, Kementerian Perindustrian telah memperkirakan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun berikutnya. Pertumbuhan ini terjadi karena perluasan ragam jenis kosmetik serta personal care, dalam (Kementerian perindustrian, 2020). Banyaknya jenis produk kecantikan yang ada di tanah air menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik yaitu Halal dan sesuai dengan (BPOM).

Pelanggan yang tetap bertahan untuk menggunakan produk untuk jangka waktu yang lama disebut *costomer retention*. Banyaknya persaingan industri kosmetik, setiap perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan, kualitas produk dan lain sebagainya. Pelanggan yang puas setelah menggunakan suatu produk kosmetik tidak menjamin akan melakukan pembelian berulang pada produk kosmetik tersebut, dengan demikian sangat diperlukan *switching barrier* agar pelanggan enggan berpindah ke produk lain.

Salah satu merek kosmetik lokal yang disediakan oleh Beauty Shoppy Jombang adalah merek kosmetik Hanasui, kosmetik Hanasui sangat digemari oleh masyarakat khususnya para remaja Indonesia yang dibuktikan dengan pengikutnya diberbagai akun resminya mencapai lebih dari 350.000 pengguna, dan 260.000 review produk dengan rata-rata ranting 4,9, dengan demikian Hanasui mampu meraih Top Official Store Award 2021 (Aryanto, 2021). Hanasui juga telah mendaftarkan mereknya pada BPOM dengan harga yang terjangkau kualitas yang bagus.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Customer Retention***

Menurut Kotler & Keller (2013) dalam (Ni Made et al, 2020). Customer retention adalah hubungan antara pelanggan dan produsen yang dibuktikan dengan pembelian atau penggunaan berulang. Retensi pelanggan merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif Yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Menurut Ni Made et al, (2020). Adalah rasa senang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil suatu jasa maupun produk yang diharapkan pelanggan dalam ekspetasinya.

## Switching Barrier

Menurut (Nanda et al., 2019), “*Switching Barrier* atau Hambatan beralih merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan atau produk baru.”

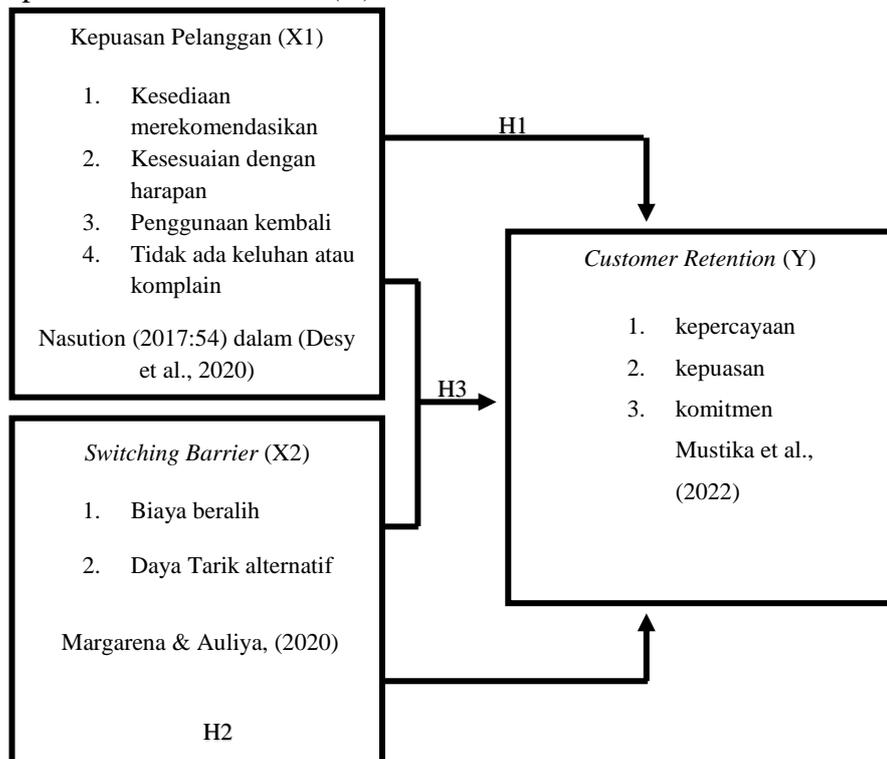
## Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh terhadap Customer Retention (Y).

H2: Diduga Switching Barrier (X2) berpengaruh terhadap Customer Retention (Y)

H3: Diduga Kepuasan Pelanggan (X1) dan Switching Barrier (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Customer Retention (Y).



## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan peneliti berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Beauty Shoppy Jombang. Yang dilakukan selama dua bulan yaitu bertepatan pada bulan Maret-April 2023. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan kosmetik Hanasui di Beauty Shoppy Jombang pada bulan maret dan april, yang menggunakan Teknik sampling *purposive* yang mana terdapat kriteria penentuan sampel tertentu dalam pengambilan sampelnya. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden pelanggan hanasui di beauty shoppy jombang yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari uji analisis data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas (Kolmogorov-sminov (K-S)), Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji parsial, uji simultan dan uji R<sup>2</sup>)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menggunakan bantuan program SPSS 23 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai *r* tabel *correlation product moment* adalah 0,361. Berikut hasil uji validitas kuesioner:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	r hitung	r tabel	Sig	keterangan
1	0,590	0,361	0,001	Valid
2	0,622	0,361	0,000	Valid
3	0,460	0,361	0,011	Valid
4	0,659	0,361	0,000	Valid
5	0,612	0,361	0,000	Valid
6	0,583	0,361	0,001	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Switching Barrier

No	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	0,528	0,361	0,003	Valid
2	0,721	0,361	0,000	Valid
3	0,730	0,361	0,002	Valid
4	0,536	0,361	0,000	Valid
5	0,686	0,361	0,000	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Customer Retention

No	<u>r hitung</u>	<u>r tabel</u>	Sig	<u>Keterangan</u>
1	0,515	0,361	0,004	Valid
2	0,711	0,361	0,000	Valid
3	0,694	0,361	0,000	Valid
4	0,521	0,361	0,003	Valid
5	0,594	0,361	0,001	Valid

Tabel 1,2 dan 3 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 yang artinya semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Nilai batas yang digunakan untuk derajat reabilitas adalah *cronbach's alpha*, akan dianggap reabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS23.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	<u>Variabel</u>	<u>Nilai Cronbach Alpha</u>	<u>Keterangan</u>
1	<u>Kepuasan pelanggan (X1)</u>	0,733	<u>Reliabel</u>
2	<i>Switching Barrier (X2)</i>	0,755	Reliable
3	<i>Customer Retention (Y)</i>	0,737	Reliable

Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dinyatakan reliabel, yang mana item pernyataan memiliki hasil yang tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode yaitu Kolmogorov-sminov (K-S), dengan melihat apabila nilai sig  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS23:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00631727
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.074
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution s Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-sminov (K-S) diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,200, dimana  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF (nilai *variance inflation factor*) lebih kurang dari 10 maka akan dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

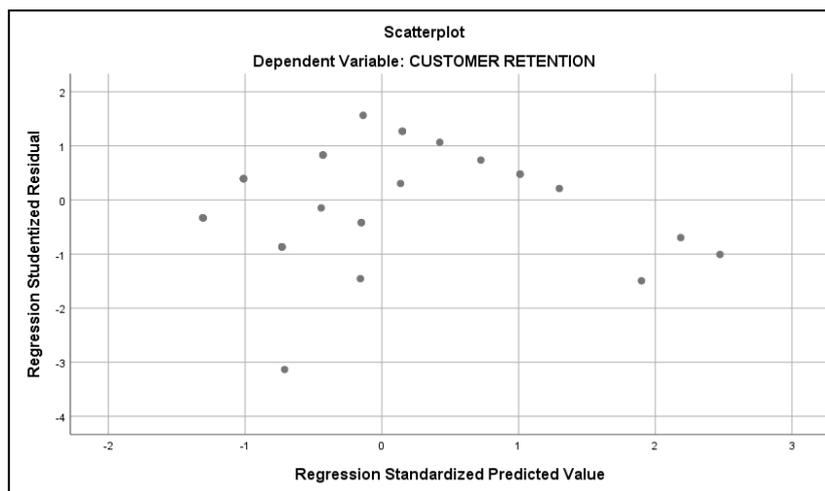
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	8.798	2.007		4.383	.000							
	KEPUASAN PELANGGAN	.278	.103	.423	2.698	.012	.594	.461	.378	.800	1.251		
	SWITCHING BARRIER	.272	.111	.382	2.439	.022	.572	.425	.342	.800	1.251		

a. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION

Tabel 6 menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik diatas tidak membentuk pola tertentu.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.798	2.007		4.383	.000						
	KEPUASAN PELANGGAN	.278	.103	.423	2.698	.012	.594	.461	.378	.800	1.251	
	SWITCHING BARRIER	.272	.111	.382	2.439	.022	.572	.425	.342	.800	1.251	

a. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION

a.  $a=8,798$

nilai constanta sebesar 8,798 artinya jika variabel kepuasan pelanggan X1 dan variabel switching barrier X2 bernilai nol maka nilai variabel Customer retention sebesar 8,798.

b.  $b_1X_1=0,278$

Koefisien variabel kepuasan pelanggan X1 adalah 0,278 atau 27,8%. Maka dapat diartikan bahwa dalam penambahan nilai variabel kepuasan pelanggan akan menambah nilai pada variabel customer retention sebesar 0,278 atau 27,8%.

c.  $b_2X_2=0,2782$

Koefisien variabel switching barrier X2 adalah 0,272 atau 27,2%. Maka dapat diartikan bahwa dalam penambahan nilai variabel switching barrier akan menambah nilai pada variabel customer retention sebesar 0,2782 atau 27,2%.

## UJI HIPOTESIS

### 1. Uji t

a. Hasil uji t pada tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,698 sedangkan t tabel 0,2025 maka nilai t hitung  $2,698 >$

t tabel 0,2025 dan untuk nilai signifikansinya  $0,012 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *customer retention* (Y).

- b. Berdasarkan tabel 7 Hasil uji parsial dapat dijelaskan bahwa nilai t variabel *swithing barrier* sebesar 2,439 sedangkan t tabel 0,2025 maka nilai t hitung  $2,439 > t$  tabel 0,2025 dan untuk nilai signifikansinya  $0,022 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *swithing barrier* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *customer retention* (Y).

## 2. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.999	2	13.000	11.952	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.368	27	1.088		
	Total	55.367	29			
a. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION						
b. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KEPUASAN PELANGGAN						

Tabel 8 menunjukkan Hasil uji F, nilai hitung yang didapat sebesar 11,952 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh  $df_1 = k-1$  ( $3-1$ ) = 2 dan  $df_2 = n-k$  ( $30-2$ ) diperoleh F tabel sebesar 3,35. Dapat disimpulkan bahwa F hitung  $11,952 > F$  tabel 3,35 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel kepuasan pelanggan (X1) dan *swithing barrier* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variable bebas kepuasan pelanggan (X1) dan *switching barrier* (X2) terhadap variable terikat *customer retention* (Y). cara mengetahuinya dengan melihat angka *adjusted R square*.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.430	1.043
a. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KEPUASAN PELANGGAN				

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan tabel 4.13 Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,430 atau 43% maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan *switching barrier* dalam mempengaruhi variabel dependen *customer retention* sebesar 43% sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hipotesis penelitian ini telah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis menggunakan bantuan SPSS 25. Kepuasan pelanggan dan *switching barrier* sama sama memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer retention* baik secara parsial maupun secara simultan, Yang dapat dilihat dari  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ . Kepuasan pelanggan muncul karena beberapa faktor salah satunya kualitas produk yang baik, Hanasui memiliki kualitas produk yang baik sehingga kualitas produk pada hanasui harus dipertahankan dan menjadikan produk kecantikan Hanasui menjadi produk yang mengutamakan kualitasnya. *Switching barrier* juga merupakan variabel yang mempengaruhi *customer retention*. Produk Hanasui memiliki harga yang sangat terjangkau sebagai hambatan beralih ke produk lain sehingga pelanggan tetap bertahan pada produk Hanasui.

### SARAN

Peneliti berharap untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan metode yang berbeda dan menggunakan variabel lain untuk diteliti. Karena variabel *customer retention* tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan *switching barrier* saja tetapi

customer retention juga diduga dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Kepada PT Eka Jaya Internasional Peneliti berharap agar tetap menjaga kualitas produk Hanasui serta memunculkan inovasi-inovasi pada produk Hanasui, karena dengan mempertahankan kualitas produk dan selalu melakukan inovasi pada produk dapat mempertahankan pelanggan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Aryanto, A. (2021). Miliki Lebih Dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021. *Info Brand Indonesia*.
- Desy, N., Sari, W., Setyorini, R., Prodi, ), & Bisnis, A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah The Effect Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Switching Barriers On Customer Retention Of Wardah Whitening Cream*.
- Kementerian Perindustrian. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Koran Tempo*.
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di Pt. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23707.114-121>
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence Of Customers Satisfaction, Switching Barrier And Trust For Brands On Customer Retention: A Research On Millennials. *Relevance: Journal Of Management And Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/Relevance.V3i2.2775>
- Mustika, E., Kamener, D., & Ph, D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing , Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang. *Abstrak Of Undergraduate*, 21(2), 1–3.
- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Rizki. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01).
- Ni Made Rai Elisya Yustiani 1), I Nengah Suardhika2), I. G. Y. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal Emas*, 3(8).