

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTON* DAN *SWITCHING BARRIER*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION***
(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Purworejo)

Norma Novianti
normanovianti@ymail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang dinilai efektif untuk keberlangsungan hidup perusahaan dalam persaingan industri. Untuk dapat mempertahankan pelanggan diperlukan adanya bukti nyata bahwa pelanggan benar-benar loyal kepada perusahaan yaitu dengan *customer retention*. *Customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan suatu produk di masa depan. Pelanggan akan tetap bertahan setelah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Namun kepuasan saja tidak menjamin, diperlukan *switching barrier* sebagai suatu hambatan yang dapat membuat pelanggan tidak berpindah menggunakan produk lain ketika mereka tidak puas sekalipun.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,259 dan signifikan (p_{value} 0,004). *Switching barrier* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,589 dan signifikan (p_{value} 0,000). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* dan *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Kata kunci : *customer satisfaction, switching barrier, customer retention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk membuat penampilan yang cantik dan menarik, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Hal itu menyebabkan para produsen kosmetik di Indonesia saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Persaingan yang terjadi pada industri kosmetik, membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam hal keberlangsungan hidup perusahaannya. Mempertahankan pelanggan sebagai wujud pengembangan hubungan jangka panjang merupakan strategi yang kini dinilai lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas (Bakar, 2010).

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan memerlukan adanya loyalitas dari pelanggan. Namun sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, diperlukan adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention*. *Customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk atau jasa di masa depan (Ranaweera dan Prabhu dalam Sari dan Suryadi, 2013). Pelanggan akan tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk atau jasa setelah pelanggan merasakan adanya kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2008). Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk tersebut dan tetap menggunakannya kembali, dapat menciptakan suatu *customer retention* yang baik pada perusahaan. Namun kepuasan saja tidak menjamin konsumen menjadi pelanggan yang terus menerus, Jones dan Sasser (1995) dalam Pusporini (2011).

Switching barrier (hambatan berpindah) juga mempunyai timbal balik pada *customer retention*, Gremler dan Brown (1996), Bansal dan Taylor (1999), Lee *et al.*, (2001) dalam Pusporini (2011). *Switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek (Jones, dkk., dalam Julander dan Soderlund, 2003). Ketika *switching barrier* atau persepsi konsumen terhadap hambatan dalam

berpindah tinggi, maka perusahaan akan tetap mampu untuk menahan para pelanggannya bahkan jika mereka merasa sangat tidak puas.

Banyaknya produsen kosmetik di Indonesia membuat semakin banyak pula alternatif produk kosmetik yang beredar. Hal tersebut harus diperhatikan oleh berbagai produsen kosmetik di Indonesia salah satunya Wardah. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu produk secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan kosmetik Wardah.

Customer retention pada industri kosmetik sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan produk. Semakin sering pelanggan menggunakan produk, maka pelanggan akan semakin sering pula untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *customer retention* dari pelanggan, Wardah memiliki suatu keunggulan yaitu sebagai kosmetik halal. Hal tersebut menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan Wardah dibandingkan produk kosmetik lain sehingga keunggulan yang dimiliki Wardah dapat dijadikan sebagai *switching barrier* oleh pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?
2. Apakah *switching barrier* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheh dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono, 2011). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2008). Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2011), kepuasan merupakan hasil evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2011), yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Survei Kepuasan Pelanggan
- c. *Ghost Shopping*
- d. *Lost Customer Analysis*

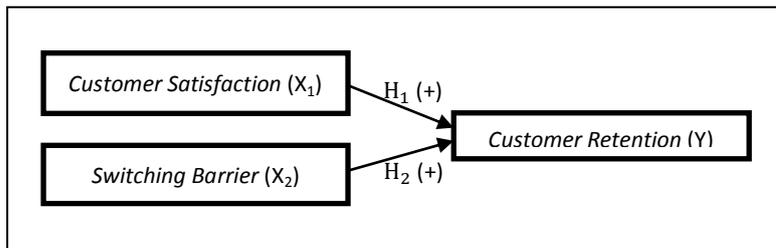
Switching Barrier (Hambatan Berpindah)

Menurut Bansal dan Taylor (1999) dalam Pusporini (2011), *switching barrier* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah, atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Jones, dkk., (dalam Julander dan Soderlund, 2003) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. Yang menjadi fokus utama dari *switching barrier* adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan *supplier* (Balabanis, dkk., 2004 dalam Taufiq, 2007).

Customer Retention (Retensi Pelanggan)

Timothy, *et al.*, (2007) dalam Sari dan Suryadi (2013) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai pelanggan yang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan yang telah digunakan saat ini. Sementara itu menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam Sari dan Suryadi (2013) *customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan. *Customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Bakar, 2010). Dengan adanya *customer retention* maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Dan akibat dari mempertahankan pelanggan tersebut akan membuat adanya peningkatan pada profit perusahaan.

HIPOTESIS PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

H₂ : *Switching barrier* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan kosmetik Wardah di Purworejo. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 120 pelanggan kosmetik Wardah di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2010). Kriteria sampel yaitu pelanggan kosmetik Wardah di Purworejo yang berusia 17 tahun ke atas dan telah melakukan pembelian ulang kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dimana instrumen tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variable dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Definisi Operasional Variabel

Customer Satisfaction (X₁)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, (Kotler, 2008).

Indikator *customer satisfaction* adalah:

- 1) Kosmetik Wardah memberikan perasaan senang
- 2) Kosmetik Wardah memberikan perasaan aman
- 3) Kosmetik Wardah memberikan keunggulan/manfaat

4) Kosmetik Wardah sesuai dengan harapan

Switching Barrier (X₂)

Menurut Bansal dan Taylor, 1999 dalam Bakar (2010:15), *switching barrier* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah, atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah.

Indikator *switching barrier* adalah:

- 1) Merusak kesehatan kulit ketika berganti kosmetik lain
- 2) Mengeluarkan biaya yang mahal ketika berganti kosmetik lain
- 3) Membutuhkan banyak usaha dan tenaga ketika berganti kosmetik lain
- 4) Jika berganti kosmetik tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Customer Retention (Y)

Anderson dan Mittal (2000) dalam Bakar (2010:31) menyatakan bahwa *customer retention* adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam Sari dan Suryadi (2013) mendefinisikan *customer retention* sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap pada sebuah layanan di masa depan.

Indikator *customer retention* adalah:

- 1) Menjadi pelanggan yang loyal pada kosmetik Wardah
- 2) Melakukan pembelian berulang pada kosmetik Wardah
- 3) Lebih mengutamakan menggunakan kosmetik Wardah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS *for windows*, dapat disajikan dalam tabel berikut :

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value (Sig.)</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,259	0,004	Positif dan signifikan
<i>Switching Barrier</i>	0,589	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (X₁) adalah 0,259 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang

berarti *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik perasaan pelanggan atas kinerja atau hasil dari produk Wardah sehingga menimbulkan kepuasan yang tinggi, maka semakin tinggi juga intensitas pembelian ulang terhadap kosmetik Wardah.

Pada variabel *switching barrier* (X_2) nilai koefisien regresi sebesar 0,589 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan kosmetik Wardah terhadap hambatan untuk berpindah merek maka semakin tinggi juga *customer retention*nya terhadap kosmetik Wardah.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.
2. *Switching barrier* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan hanya terbatas pada pelanggan kosmetik Wardah di Purworejo. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, karena hanya mengetahui dan menjelaskan *customer retention* kosmetik Wardah di Purworejo saja.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barrier* sehingga belum mampu menjelaskan keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan baru mengenai hubungan *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *customer retention* dalam upaya mempertahankan pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. Untuk itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas, memberikan kesesuaian pengorbanan antara produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan, serta menawarkan program yang menguntungkan.
- b. *Switching barrier* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. Untuk itu perusahaan memerlukan adanya *switching barrier* dalam hal ini persepsi pelanggan terhadap hambatan berpindah merek dengan meningkatkan keterikatan pelanggan pada kosmetik Wardah serta menciptakan persepsi yang sulit kepada pelanggan apabila akan berganti kosmetik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Abu. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar SimPATI Wilayah Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H., 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF B.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Julander, Claes-Robert dan Magnus Soderlund. 2003. *Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Pusporini, Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Barrier, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Sari, Dewi Harmila dan Nanang Suryadi. 2013. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Customer Retention Kartu GSM (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Taufiq. 2007. *Pengaruh Switching Barrier Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Produk Pemutih Wajah Merek Pond's di Swalayan Ratu Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Malang, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.