

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *SWITCHING BARRIER*, DAN *TRUST IN BRAND*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION***

Hasti Wardhani
astiwardani08@gmail.com

Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto
dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang dinilai efektif untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu bukti nyata bahwa pelanggan benar-benar loyal yaitu dengan *customer retention*. *Customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan suatu produk di masa depan. Strategi yang dapat dilakukan agar pelanggan tetap bertahan yaitu dengan menciptakan *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* terhadap *customer retention*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk kosmetik Make Over di Purworejo. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, dan *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di Purworejo. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*, *Switching Barrier*, *Trust In Brand*, *Customer Retention*

A. PENDAHULUAN

Arus globalisasi dan keterbukaan informasi makin menguatkan budaya konsumtifisme hanya demi tampil cantik dan menawan. Kebutuhan akan mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang

penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan dengan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Banyaknya merek yang menjual produk serupa, serta keadaan dimana konsumen memiliki pilihan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, membuat persaingan dalam pasar industri kosmetik semakin ketat.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Buttle, 2004).

Ranaweera dan Prabhu (2003) mengatakan bahwa *customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa layanan di masa depan. Dengan melakukan beberapa strategi dalam mempertahankan pelanggan, konsumen akan memiliki kesetiaan menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu berulang atau melakukan pembelian ulang. *Customer retention* dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* (Sari dan Setyorini, 2020).

Kotler dan Keller (2007:177) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja yang di harapkan, jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan produk tersebut, akan tetapi jika pelanggan tidak terpuaskan dengan produk tersebut bisa jadi pelanggan akan beralih ke produk lain. Kenyataan bahwa pelanggan yang puas tak menjamin akan melakukan *repeat purchase* (pembelian berulang), maka dari itu diperlukan *switching barrier* (hambatan berpindah) agar pelanggan tetap setia menggunakan produk dari perusahaan (Qonitat, et al., 2018). *Switching barrier* adalah segala faktor

yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia produk atau jasa yang lain, *switching barrier* memaksa para pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaannya saat ini (Jones, et al., dalam Julander dan Soderlund, 2003). Adanya *switching barrier* maka pelanggan akan sulit untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang panjang (Qonitat, et al., 2018). Kepercayaan merek juga mempengaruhi keberlangsungan produk itu sendiri, oleh karena itu dibutuhkan kepercayaan merek agar dapat semakin meningkatkan kinerja perusahaan tersebut (Qonitat, et al., 2018). *Trust in brand* (kepercayaan pada merek) yaitu kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee dalam Anik dan Putri, 2014). Kepercayaan pada merek memberikan dampak positif terhadap pelanggan dan perusahaan, merek memiliki peranan penting bagi produk.

Di Indonesia salah satu kosmetik yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Make Over. Make Over adalah produk kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan *brand* asli Indonesia yang berfokus pada keindahan kulit wanita Indonesia tanpa memandang warna dan batasan (tribunnewswiki.com). PTI sudah memiliki 29 *Distributor Center* (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia. Make Over diluncurkan pertama kali pada acara *Cosmetic Fair* Mall Taman Angrek di tahun 2010 (idntimes.com).

Namun dalam kenyataannya pada persaingan bisnis yang ketat, masih ada beberapa permasalahan yang terjadi pada produk dari PT. Paragon Technology and Innovation khususnya Make Over yang dirasakan pelanggan. Mulai dari pelanggan yang kurang puas karena *shade* yang kurang nyata atau *pigmented*, beberapa *packageing* terbuat dari bahan kaca dan mika meski tebal tidak menutup kemungkinan dapat pecah, *brush* yang agak kasar (dwirere.blogspot.com). Menurunnya rasa percaya pada merek karena kecewa pada formula bahan yang belum menyesuaikan pada tipe kulit terutama untuk kulit kering dan berminyak tidak cocok menggunakan Make Over yang mengandung *shimmer*, maka akan susah diaplikasikan dan produk cepat hilang (bagusmana.id), serta harga yang cukup mahal dibanding kosmetik lokal

lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih Make Over, hal ini dapat menyebabkan pelanggan mudah beralih ke produk lain (moms money.id). Maka dari itu, untuk mempertahankan pelanggan perlu strategi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan (*customer retention*) pada produk Make Over.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Barrier*, dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* (Survei pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention*?
2. Apakah *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention*?
3. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *customer retention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Customer Retention*

Ranaweera dan Prabhu (2003) mengatakan bahwa *Customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa layanan di masa depan.

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004:31). Tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan bisa bertahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya (Chan, 2003).

2. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Ketika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Mowen dan Minor dalam (Sudaryono, 2016:78) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan diharapkan dapat mempertahankan pelanggan (*customer retention*) yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang besar (Lupiyoandi, 2013:229).

3. *Switching Barrier*

Jones, *et al.*, dalam (Julander dan Soderlund, 2003) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek lain.

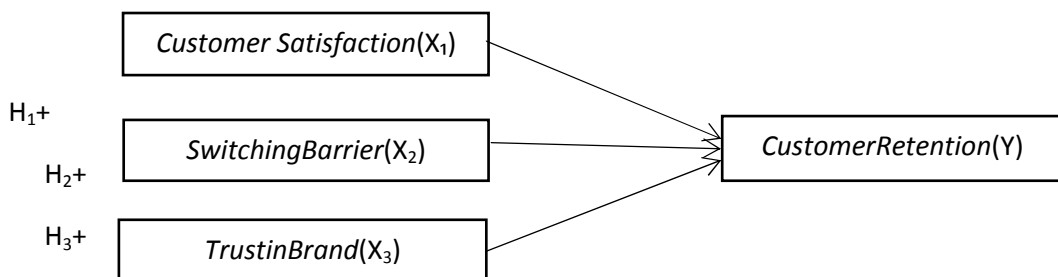
Lund dalam (Julander dan Soderlund, 2003) menggambarkan *switching barrier* sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa berkeinginan melanjutkan hubungan itu, dan merasa diwajibkan untuk melanjutkan hubungan itu, hal ini menunjukkan bahwa *switching barrier* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya atau tidak berpindah ke penyedia jasa lain.

4. *Trust in Brand*

Trust in brand atau kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah kunci sukses hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Lau dan Leedalam (Anik dan Putri 2014) *Trust in brand* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Lau dan Lee mengatakan kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara untuk mempertahankan pelanggan.

5. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Pelanggan yang mengalami tingkat kepuasan tinggi cenderung bertahan dengan penyedia layanan yang ada dan mempertahankan langganan mereka (Kim, *et al.*, 2004). Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Kotler (1997) yang menyatakan bahwa kunci dari retensi pelanggan adalah dengan mencapai kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Setiawan dan Usman (2018) menyatakan semakin baik nilai kepuasan pelanggan, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan (*customer retention*).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2020), Werdaningrum, *et al.*, (2020), Ramadhani, *et al.*, (2019), (2019), dan Syaifulloh, *et al.*, (2018), menjelaskan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *customer retention*.

H₁ :Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Retention.

2. Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention*

Switching barrier memungkinkan memiliki efek utama dan interaksi pada *customer retention* adanya *switching barrier* dapat membuat atau mencegah pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain sehingga perusahaan akan tetap dapat mempertahankan pelanggannya (Danesh, *et al.*, 2012). Sopiyan (2021) menyatakan bahwa *switching barrier* mewakili faktor apapun yang membuatnya lebih sulit atau mahal bagi konsumen untuk mengubah penyedia layanan saat ini sehingga membuat konsumen melakukan konsumsi yang berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2020), Werdaningrum, *et al.*, (2020), Ramadhani, *et al.*, (2019), dan Syaifulloh, *et al.*, (2018), menjelaskan bahwasanya variabel *switching barrier* berpengaruh positif pada *customer retention*.

H₂ :Switching Barrier berpengaruh positif terhadap Customer Retention.

3. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention*

Kepercayaan merupakan salah satu alasan pelanggan mau membeli atau menggunakan suatu produk/jasa yang ada di dalam perusahaan. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik serta memenuhi harapannya, maka pelanggan tersebut akan memiliki kecenderungan untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut dibanding merek yang lain (Aurelia, *et al.*, 2019). Margarena dan Auliya (2020) mengatakan bahwa kepercayaan pada merek yang terbangun didasari pada kepercayaan pada perusahaan, integritas perusahaan, reputasi merek, keandalan merek, dan pengalaman merek. Artinya jika kepercayaan pada merek tinggi maka selanjutnya menyebabkan tingginya pula *customer retention*. Membangun dan menjaga kepercayaan pada merek adalah inti dari ekuitas merek, karena merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Garbarino dan Johnson dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2020), Werdaningrum, *et al.*, (2020), Syaifulloh, *et al.*, (2018), Qonitat, *et al.*, (2018) menjelaskan bahwasanya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif pada *customer retention*.

H₃ :Trust in Brand berpengaruh positif terhadap Customer Retention.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Menurut Hartono (2013:140), survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan produk kosmetik Make Over di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: pelanggan dengan usia minimal 18 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200), pelanggan berdomisili di Purworejo, dan pelanggan yang menggunakan produk kosmetik Make Over dalam waktu yang lama (lebih dari satu tahun).

3. Definisi Operasional Variabel

Customer retention merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa yang akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Menurut Moenardy, *et al.*, (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer retention* antara lain :*Intention to continue the relationship, Intention to get involved, Belongingness, Desire to survive.*

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi yang diinginkan pelanggan (Kotler

dan Keller, 2009:139). Menurut Irawan (2003) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) yaitu : Puas terhadap kualitas produk, Puas terhadap kualitas pelayanan, Bangga menggunakan produk, Puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, Puas karena produk mudah didapatkan.

Switching barrier adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek (Jones, *et al.*, dalam Julander dan Soderlund, 2003). Menurut Jones, *et al.*, (2000) indikator yang digunakan untuk mengukur *Switching barriers* yaitu: *Switching Cost, Interpersonal Relationship, Alternative Attractiveness*

Trust in brand adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Leedalam Anik dan Putri, 2014). Menurut Lau dan Lee dalam (Anik dan Putri 2014) indikator untuk mengukur *trust in brand* yaitu: *Brand characteristics, Company characteristics, Consumer brand characteristics.*

4. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang diperoleh dari penyebaran angket yang berisi kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian (Kuncoro, 2013:185). Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

6. Pengujian instrument penelitian

a. Hasil UjiValiditas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dilakukan dengan melakukan *Korelasi Person (Correlation Product Moment)*. Apabila *Person Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015: 95).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *customer satisfaction*(X_1), *switching barrier*(X_2), *trust in brand*(X_3), dan *customer retention*(Y).

b. Hasil UjiReliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach'sAlpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *customer satisfaction*(X_1), *switching barrier*(X_2), *trust in brand*(X_3), dan *customer retention*(Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:96). Analisis data penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS 16.0for windows.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 16.0for windowsdapat dilihat dalam tabelberikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefisient Beta</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer satisfaction</i> (X ₁)	0,279	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Switching barrier</i> (X ₂)	0,226	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Trust in brand</i> (X ₃)	0,431	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coeффisien (betta)* variabel *customer satisfaction* (X₁) sebesar 0,279 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang berarti *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Terbuktinya hipotesis pertama yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer Retention*, karena pelanggan Make Over yang merasa puas dengan kualitas produk. Selain itu, pelanggan Make Over puas dengan pelayanan yang diberikan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik. Pelanggan merasa bangga menggunakan produk Make Over karena Make Over merupakan merek ternama di Indonesia. Pelanggan Make Over puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk. Selanjutnya pelanggan Make Over puas karena produk mudah didapat. Maka hal tersebut dapat meningkatkan *customer retention* pada pelanggan produk kosmetik Make Over.

2. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient* (*beta*) variabel *switching barrier* (X_2) sebesar 0,226 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,001 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Terbuktinya hipotesis kedua yaitu *switching barrier* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, karena pelanggan kosmetik Make Over memiliki persepsi mengenai hambatan dalam berpindah merek yaitu khawatir jika beralih ke produk kosmetik lain akan membutuhkan waktu yang lama, harus mengeluarkan biaya yang mahal, khawatir reputasi dan varian produk yang ditawarkan tidak lebih baik dari produk Make Over, sales Make Over selalu ramah pelanggan enggan untuk berganti produk kosmetik, sehingga *customer retention* yang terjadi pada pelanggan produk kosmetik Make Over akan meningkat.

3. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient* (*beta*) variabel *trust in brand* (X_3) sebesar 0,431 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Terbuktinya hipotesis ketiga yaitu *trust In brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, karena pelanggan menilai bahwa merek Make Over memiliki reputasi dan kompetensi yang baik, percaya pada perusahaan Make Over karena memiliki reputasi dan integritas yang baik, Make Over sesuai dengan keinginan pelanggan, dan memiliki pengalaman yang baik pada produk Make Over, maka hal tersebut dapat menjadikan *customer retention* meningkat.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan produk kosmetik Make Over, *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

retention pada pelanggan produk kosmetik Make Over, dan *Trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan produk kosmetik Make Over.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Kim, *et al.*, (2004), Setiawan dan Usman (2018) tentang *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Pendapat Danesh, *et al.*, (2012), Sopiyan (2021) tentang *switching barrier* terhadap *customer retention*. Pendapat Aurelia, *et al.*, (2019), Margarena dan Auliya (2020) tentang *trust in brand* terhadap *customer retention*.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Sari, *et al.*, (2020), Werdaningrum, *et al.*, (2020), Ramadhani, *et al.*, (2019), dan Syaifulloh, *et al.*, (2018) yang membuktikan kepuasan pelanggan, *switching barrier*, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap *customer retention*.

Dilihat dari *Customer Satisfaction*, pihak Make Over diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, memberikan harga yang sebanding dengan produk yang diterima, dan memastikan produk mudah didapatkan, hal ini akan membuat pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk dalam jangka panjang.

Dilihat dari *switching barrier*, pihak Make Over diharapkan dapat meningkatkan hambatan beralih pada pelanggan, misalnya dengan beralih ke produk lain memerlukan waktu dan biaya yang besar, reputasi dan varian Make Over yang lebih baik dibanding produk kosmetik lain. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan perhatian pelanggan dalam mempertahankan *customer retention*.

Dilihat dari *trust In brand*, dari pihak Make Over diharapkan dapat mempertahankan reputasi dan kompetensi merek mereka, meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan Make Over memiliki reputasi dan integritas yang baik, mampu mempengaruhi penilaian pelanggan bahwa produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberi pengalaman yang positif terhadap pelanggan Make Over sehingga akan meningkatkan *customer retention*.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *trust in brand* seperti *customer perceived value*, *corporate image*, dan sebagainya. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain dan objek lain seperti Wardah, Emina dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik, S., dan Putri, V.P. 2014. Influence of Trust In A Brand to Loyalty On Customer Provider Smart Telecom. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*. No ISBN : 978-1-94155-15-1.
- Aurelia, G.S., Ramdan, A.M., Samsudin, A. 2019. "Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Customer Retention". *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)* Vol.1, No.1, p-ISSN : 2656-8918, e-ISSN:2684-8317.
- Azwar, S. 2015. *Penyusun Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buttle, F.2004. *CRM: Concepts and Tools*. Amesterdam: Elvier
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Danesh, S, N., Nasab, S, A & Ling, K,C. 2012. "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarket". *International Journal of Business and Management*, 7. 141-150.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto. 2016. *Metodologi Penelitin Bisnis Edisi Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. 2003. *Indonesia Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA, ed*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty .2000. Switching Barrier and Repurchase Intentions in Services. *Journal Retail*, 76. 259-274
- Julander, C.R and Solderlound, M., 2003. *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty, SSE/EFI Working Paper Series In Business Administration*, Stockholm.

- Kim, M.K, Park, M.C & Dong-Heon, J. (2004) "The Effect of Customers Satisfaction and Switching Barriers on Customer Loyalty in Korean Mobile *Telecommunication Servies Electronics and Telecommuications Research Institute*, 28. 145-159.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, 13th Edition, jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemet, 15th Edition, Pearson Education, Inc*
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk bisnis & Ekonomi Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga
- Moenardy, K.K., Suharyono., Arifin, Z., Kumadji. 2016. "The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention : A Case Study on the Customer of Bank NTT at East Nusa Tenggara" *International Jurnal and Administrative Sciences (IJMAS)* Vol. 3, No. 4 (48-63), ISSN : 2225-7225
- Ramadhani, D.C., Hidayat, I. 2019 "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, Dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan" : *Jurnal Ilmu Dan Rist Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barrier on Customer Retention in a Continuous Purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No.4, pp. 374-395
- Sari, N.D.W., Setyorini, R. 2020 "Pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Merek, dan Switching barrier Terhadap Customer Retention merek pemutih merek Wardah" : *e-Proceeding of Managemen*. Vol.7, No.2, 2020, p.3781.
- Setiawan, N.D., & Usman, M.N. 2018. "Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Retensi Pelanggan Honda Matic". *Journal of Business and Banking (JBB)*. Vol.8, No.1, pp.45-57. ISSN : 2088-7841.
- Sopiyan, P (2021) "Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620. Vol XII No 3.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi

Sumber Online :

- www.idntimes.com
dwirere.blogspot.com
www.bagusmana.id
www.moms money.id
<https://id.m.wikipedia.org>
<https://.moiamor.com/blog/kosmetik/produk-make-over/>