

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP
RETENSI PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

NUR ISNAINI CHAIRUNNISA

NIM 18.11.0105

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

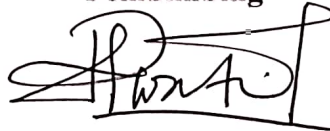
Nama : Nur Isnaini Chairunnisa
NIM : 18110105
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada produk wardah

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Januari 2022

Pembimbing



Ida Ayu Kade R.K, S.E., M.M.

NIDN:0010107501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA

PROGRAM STUDI

NIDN:0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Isnaini Chairunnisa
NIM : 18110105
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Hambatan beralih terhadap Retensi pelanggan pada produk wardah.

Skripsi ini telah diuji dan pertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 24 Maret 2022

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M
Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.

Tanda Tangan



Mengetahui.


Ketua STIE Surakarta
Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H
NIDN . 0620026601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Isnaini Chairunnisa

Nim : 18.11.0105

Program Studi : SI Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan pada produk wardah

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiasi dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia diberikan sanksi yang sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan



Nur Isnaini Chairunnisa

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu memberi motivasi, semangat dan dukungan kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal untuk menggapai cita-cita dan masa depan yang saya impikan.

Karya ini persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta terima kasih atas segala doa, kerja keras dukungan baik materiil maupun kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Kakak tersayang Fery dan Nisa atas semangat yang selalu diberikan.
3. Saudaraku-saudaraku yang selalu memberi doa, semangat dan dukungannya.
4. Sahabat-sahabatku di antaranya: Vita, Rosa, Wulan, Imel, Kristin, Aliefia, dan Mely, Nindya, Nova, dll.
5. Kekasihku tersayang yang memberikan doa dan dukungannya.
6. Teman-temanku diluar kampus yang memberi dukungan.

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarakan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

-Nur Isnaini Chairunnisa-

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

-Nur Isnaini Chairunnisa-

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

-Ali bin Abi Thalib-

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

-Q.S At taubah 40-

“Jangan kalah pada rasa takutmu. Hanya ada satu hal yang membuatmu mimpi tak mungkin diraih perasaan takut gagal”

-Parulo Coelho, The Alchemist-

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunianya, sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan ini. Sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu Sekolah tinggi ilmu ekonomi Surakarta. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya tidak dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja usaha ini oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, SE., MM., M.H selaku ketua sekolah tinggi ilmu ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA sebagai kepala program studi manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, SE., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, memberi nasihat dan membimbing sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi pengalaman, ilmu, dan pelayanan yang terbaik.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak tercinta yang memberi dukungan.
7. Teman-teman dan sahabat yang selalu memberi dukungan serta doa kepada penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

8. Teman-teman seperjuangan program S1 manajemen angkatan 2018.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu dapat memperlancar proses penulisan ini dari awal hingga akhir.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan krtitik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Karanganyar, 26 Januari 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II :TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori yang Relevan.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Berfikir	17
D. Hipotesis Penelitian	18
BAB III: METODE PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian	23

B. Jenis dan Sumber Data.....	23
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Definisi Operasional.....	27
F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum	34
B. Analisis Data	39
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian terdahulu	15
Tabel 2. Skala Likert	27
Tabel 3. Definisi Operasional	27
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 7. Karakterisrik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 10. Hasil Normalitas.....	42
Tabel 11. Hasil Multikolinearitas	43
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 13. Hasil Uji F.....	44
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel 15. Hasil Uji t.....	46
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Data Brand lokal di Indonesi tahun 2021	8
Gambar 2 Kerangka Berpikir	18

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Uji-t
- Lampiran 9. Uji F
- Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

NUR ISNAINI CHAIRUNNISA, 18.11.0105, 55 LEMBAR, MENGUJI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,KEPERCAYAAN PELANGGAN,KEPUASAN PELANGGAN,DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PAD PRODUK WARDAH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan,kepercayaan pelanggan,kepuasan pelanggan,dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada produk wardah. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dimana sampel yang diperoleh adalah 100 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan,kepercayaan pelanggan,kepuasan pelanggan,dan hambatan beralih serta retensi pelanggan sebagai variabel terikat. nalisis yang digunakan dalam penelitian ini Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolineritas,uji normalitas,uji heteroskedastisitas, Uji F, Uji regresi linier berganda, Uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan,kepercayaan pelanggan,kepuasan pelanggan,hambatan beralih, retensi pelanggan

ABSTRACT

NUR ISNAINI CHAIRUNNISA, 18.11.0105, 55 LEMBAR, MENGUJI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PAD PRODUK WARDAH.

This study aims to determine the effect of service quality, customer trust, customer satisfaction, and switching barriers on customer retention on Wardah products. The sampling technique used is accidental sampling where the sample obtained is 100 respondents.

The research variables consist of independent variables, namely service quality, customer trust, customer satisfaction, and switching barriers and customer retention as the dependent variable. The analysis used in this study is the test of data instruments consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test, F test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination (R²).

The results of this study indicate that service quality, customer trust, customer satisfaction, and switching barriers have a significant effect on customer retention.

Keywords: Quality of service, customer trust, customer satisfaction, switching barriers, customer retention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle dalam Sari, 2007). Definisi retensi pelanggan adalah jumlah pelanggan yang melakukan bisnis dengan perusahaan pada akhir tahun keuangan yang dinyatakan sebagai persentase pelanggan aktif pada awal tahun. Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana retensi pelanggan adalah cerminan dari perpindahan pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk. Retensi pelanggan dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Retensi pelanggan juga termasuk hal penting yang sering berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dengan waktu jangka panjang (Ranaweeraden Prabhu dalam Yasir, 2014). Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari kepuasan

pelanggan. Jadi, tidak diragukan bahwa kepercayaan sangat berhubungan dengan retensi pelanggan (Garbarino dan Johnson dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk,2018) Maka agar tercipta retensi pelanggan dunia pemasaran harus semakin kompetitif perusahaan kosmetik untuk terus membuat atau menciptakan produk yang banyak di minati oleh konsumen.

Berbagai macam cara serta sarana yang dilakukan perusahaan guna mengurangi pindahnya konsumen ke produk lain serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan konsumen membuat pelanggan merasa senang sehingga pelanggan akan setia dan akan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik ini memerlukan suatu strategi demi menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan mereka agar tidak berpindah ke produk lain. Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan (conviction) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (relationship).

Dalam melakukan pembelian suatu produk terdapat retensi pelanggan, beberapa faktor yang mempengaruhi dalam retensi pelanggan yaitu : Beberapa studi telah menunjukkan Perceive Value dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Costumer Retention (Sirdeshmuk et al, Chang dkk dalam Yasir,2014). *Nilai yang dirasa* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Dalam penelitian Dedek deny lestari (2016) bahwa *costumer value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap retensi

pelanggan. Penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, diantaranya *kepuasan Pelanggan* (Bakar Syaifulloh dan Wulandari,dkk,2018), *biaya beralih* (Simbolon dan Bakar dkk dalam Syaifulloh dan Wulandari,dkk 2018), serta *kepercayaan merek* (Bakar dalam Syaifulloh dan Wulandari,dkk, 2018).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti berhias. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Namun, sekarang kosmetik tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).Penjualan tertinggi dari kategori perawatan wajah dan badanmencapai presentase 50% dari keseluruhan transaksi dipasar. Di indonesia sendiri memiliki produk kecantikan berbagai pilihan ada make over,pixy,luxcrime,ms glow,madame gie,lume colors,studio topik. Kosmetik lokal tersebut menawarkan berbagai keunggulan masing-masing untuk menarik pelanggan. Kategori perawatan diantaranya *eyeshadow,eyeliner,blush on,facial wash*dan perawatan tangan dan kaki lainnya.

Isu yang terjadi adalah pertumbuhan ekonomi saat ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat (Amelia galuh wirdaningrum,2020). Banyak perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai produk yang lebih

bervariasi. Pada dasarnya wanita saat ini lebih menitikberatkan produk kosmetik sebagai kebutuhan yang bersifat personal. PT Paragon Technology and Inovation (*wardah*) tentunya berupaya lebih cepat mengeluarkan produk-produk yang menarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kondisi yang seperti ini membuat tantangan besar bagi perusahaan lokal, karena banyak masuknya brand-brand multinasional yang masuk ke dalam pangsa pasar lokal. Diantaranya adalah produk *scarlett whitening* yang saat ini menjadi booming karena menciptakan produk baru yang sudah banyak beredar di kalangan Beauty Influencer dan masyarakat umum. Sementara itu *scarlett whitening* ini masih termasuk produk baru yang muncul di pangsa pasar lokal online dan offline. Maka dari itu produk tersebut bisa dipastikan secara tidak langsung menjadikan pesaing baru untuk produk lokal brand *wardah* ini.

Dengan kondisi tersebut pelanggan akan lebih mudah memiliki rasa ingin melakukan beralih perpindahan produk ke produk lainnya. Perusahaan brand lokal *wardah* ini terus mengatur agar lebih mengunggulkan kepuasan pelanggan dengan produk yang ditawarkan.

Perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yaitu PT Paragon Technology and Inovation (*wardah*) sejauh ini masih baik dan sudah sesuai target. Sampai tahun 2020 perusahaan masih akan meluncurkan sekitar 230 *stock keeping unit* (KPU) baru. Saat ini PT Paragon Technology and Inovation memiliki brand seperti *Wardah*, *Emina* dan *Make over* dengan total SKU yang aktif mencapai 400 jenis produk dan mematok pertumbuhan bisnis

Menurut Fandy Tjiptono dalam Hakim (2021), Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya pelayanan sebagai salah satu perilaku yang dilakukan kepada pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin naik nilai pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian Wiji Budiati, 2018. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 2 terbesar terhadap retensi pelanggan di PT Bina Artha Ventura dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura.

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk 2018). Adanya kepercayaan merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang dan kualitas produk yang ditawarkan. Bisa dipastikan produk Wardah ini termasuk produk halal dan BPOM yang menjadikan customer percaya terhadap produk tersebut. Peneliti Wiji Budiati,

2018. Hasil penelitian variabel kepercayaan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada PT Bina Artha Ventura. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepercayaan kredit berkurang retensi pelanggan tetap bertahan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari seorang pelanggan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono dalam Werdaningrum dan Ardiyanto, 2020). Kepuasan pelanggan juga menjadi penilaian mengenai keistimewaan suatu produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan memperoleh kesetiaan terhadap *brand*. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap *brand* sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam Werdaningrum dan Ardiyanto (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penelitian Dian Amanda Kartika Sari, 2017. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka retensi pelanggan juga akan semakin meningkat.

Menurut Jones & Iannou dalam Werdaningrum dan Ardiyanto (2020) hambatan beralih merupakan salah satu faktor yang menimbulkan kesulitan bagi pelanggan jika beralih ke produk lainya, karena memakan biaya dan

waktu ketika pelanggan akan beralih ke produk lainya. Hambatan beralih juga sering dilakukan pelanggan dikarenakan adanya produk yang ditawarkan brand lain lebih baik. Penelitian Amelia Galuh Wirdaningrum dan Faizal Ardiyanto, 2020. Mengenai hambatan beralih mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.

Tahun yang lalu mulai adanya wabah virus *corona* atau *covid-19* ini melanda Indonesia dapat dirasakan semua pihak,tak terkecuali dari sektor bisnis. Banyak perusahaan yang harus mengubah strategi bisnisnya agar tak mengalami penurunan ditengah wabah ini. pelaku bisnis usaha dari berbagai bidang mengalami masalah salah satunya dari dunia kosmetik dan skincare. Adanya himbauan pemerintah untuk melakukan *Pembatasan Sosial Berskala* (PSBB) dan *Work From Home* (WFH), membuat perusahaan kosmetik lokal itu menerapkan strategi alternatif dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya dengan mengurangi aktivitas dan hari kerja di beberapa outlet. Hal itu membuat perusahaan yang menjadi brand kecantikan wardah dan brand lainnya harus menyiasati penjualannya dengan beralih ke platform *online / e-commerce* yaitu di instagram,shopee,tokopedia. Tak hanya dari segi penjualan,beberapa *event* dan *gathering* juga beralih ke sistem digital. Tentu hal itu mengaktifkan transformasi digital lebih cepat,dengan cara proaktif menghubungi pelanggan agar lebih mudah untuk berbelanja. Serta melakukan effort lebih ke pelanggan dengan cara setiap belanja produk akan mendapatkan gratis hand gel dari produk tersebut,hal itu bisa dipastikan akan menambah rasa kepuasan customer dalam pelayanan nilai positif.

Alasan dalam memilih produk wardah dalam penelitian ini adalah produk wardah dalam masyarakat indonesia sudah memiliki citra merek yang sudah sangat terkenal. Produk wardah ini juga memiliki banyak keunggulan, produk wardah termasuk produk yang sudah aman dan halal (BPOM) serta menggunakan bahan sesuai standar kosmetik dan aman bagi kulit. Produk wardah juga sangat mudah dicari di official store, drugstore hingga berbagai *marketplace*. Produk wardah memiliki banyak pilihan dari berbagai produk dengan banyak rangkaian yang disesuaikan dengan kulit wanita indonesia.

Berikut ini adalah salah satu data brand lokal terlaris platform online shopee dan tokopedia :



Gambar 1. Data Brand lokal di Indonesi tahun 2021
Sumber : compas co.id

Penelitian ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji, karena terdapat fenomena dalam persaingan ketat antar produk baru. Namun diakui pada masyarakat umum lebih mementingkan produk yang sudah Bpom dan terbukti ke halal an-nya, Sehingga sedikit banyak menjadi kendala masyarakat umum yang akan memakai produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menetapkan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN,KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP**

RETENSI PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk wardah?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk wardah ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk wardah?
4. Apakah hambatan beralih berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk wardah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka beberapa tujuan yang dicapai peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman pada bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.

B. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan wardah dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik.

C. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behavior*” (prilaku konsumen) yaitu prilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi berbagai faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. (Pasolong dalam Budiati 2018). Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Para suraman dkk dalam Wiji Budiati (2018) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi service quality (Service quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Tangibles
- b. Reliability
- c. Responsiveness atau ketanggapan
- d. Assurance atau jaminan dan kepastian

e. Emphaty

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Wiji Budiati (2018), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- a. Kejujuran(*honesty*)
- b. Kebajikan (*benevolence*)
- c. Kompetensi(*competence*)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari seorang pelanggan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono dalam Werdaningrum dan Ardiyanto,2020). Kepuasan pelanggan juga menjadi penilaian mengenai keistimewaan suatu produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan memperoleh kesetiaan terhadap *brand*. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap *brand* sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam Sari,2017 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya pada pelanggan. Lupiyoadi dalam Suratno dan Fathoni dkk (2016). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan
- b. Perasaan puas menggunakan produk
- c. Kepuasan terhadap fasilitas
- d. Kepuasan dengan pelayanan
- e. Kepuasan secara keseluruhan

4. Hambatan Beralih

Menurut Boateng, Olou, & Ofori dalam Rizki nanda dan Susi evanita dkk 2019, “Hambatan beralih merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke jaringan seluler baru.” Menurut Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling dalam Yasir (2014). Indikator pernyataan hambatan beralih adalah sebagai berikut:

- a. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.
- b. Berpindah ke produk lain kurang efisien.
- c. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik

5. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk, 2018). Penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, diantaranya kepuasan pelanggan (Bakar dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk, 2018), hambatan beralih (Simbolon dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk, 2018), serta kepercayaan merek (Bakar dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk, 2018). Menurut Schiffman, Leon dkk dalam Hakim (2021) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis. Indikator retensi pelanggan Menurut Liliyen Meutis dalam Wiji Budiati (2018) ada empat yaitu:

- a. Kesetiaan terhadap produk
- b. Menyarankan orang untuk membeli produk tersebut
- c. Word of mouth
- d. Pernyataan positif tentang produk

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

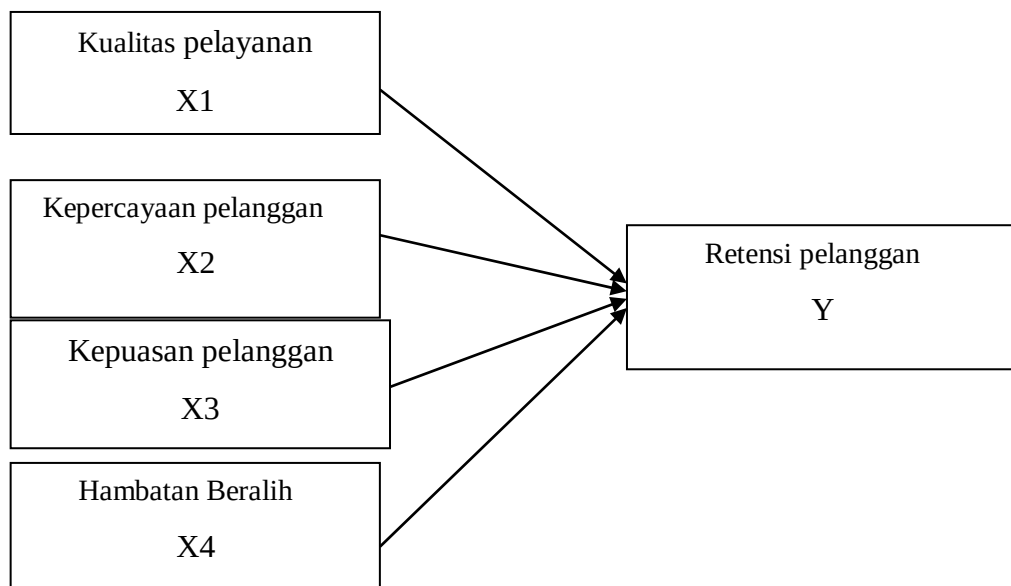
No	Penulis dan tahun	Judul	Hasil
1	Amelia Galuh Werdaningrum , Faizal Ardiyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten KLATEN	penelitian ini terbukti didukung berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis. Variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.
2	Dwi Cahya Ramadhani (2018)	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, Dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan XL atas layanan yang diterima, akan meningkatkan nilai retensi pelanggan
3	Moh lukman syaifulloh,Deasy	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan	Hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif

	wulandari,Moc hammad farid afandi (2018)	biaya beralih serta kepercayaan merk terhadap retensi pelanggan kereta api mutiara timur di daop IX jember	dengan menunjukan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi dengan pendekatan <i>Confirmatory</i> bahwa ketiga variabel independen yaitu kepuasan pelanggan,biaya beralih serta kepercayaan merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen tersebut.
4	Wiji Budiati	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pt Bina Artha Venture Cabang Kebumen	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan <i>Switching Barrie</i> berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
5	Dian Amanda Kartika Sari (2017),	Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan	Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan
6	Yasir (2014)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Samsung Android di Surabaya	Nilai yg dirasa dan hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
7	Dedek Deny Lestari, Hayanuddin Safri (2016)	Pengaruh <i>Customer Value</i> , Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Pada Cv Indah Sakti	<i>Customer value</i> , persepsi kualitas dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.

		Rantauprapat)	
8	Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida& Sari Listyorini(2015)	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang	Hasil penelitian kepuasan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dimana manfaat pelayanan akan mempengaruhi retensi dan pemakaian ulang terhadap merek yang sama atau disebut dengan retensi pelanggan.
9	Riza Fauzi Hakim (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap Retensi Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan
10	Rizki Nanda, Susi Evanita, Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepuasan pelanggan,hambatan beralih,dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat dengan kerangka berfikir untuk dapat dijadikan sebagai landan dalam penulisan. Dengan ini dapat diketahui pengaruh variabel yang paling dominan dalam retensi pelanggan. Kerangka berfikir ini dapat dibentuk sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Fandy Tjiptono dalam Hakim 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, untuk itu perlu dilakukan peningkatan atau penambahan layanan yang akan menjadi ciri khas di Puskesmas Delanggu yang tidak dapat ditiru oleh puskesmas yang lain (Riza Fauzi Hakim, 2021). Hasil penelitian lain Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan yaitu sebesar 21,0%. Berdasarkan

hasil analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi pelanggan akan langsung memiliki rasa retensi terhadap jasa penerbangan maskapai Sriwijaya Air. (Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida, Sari Listyorini:2015).

Berdasarkan Hasil hasil sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap retensi pelanggan

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk,2018). Kepercayaan merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk, semakin percaya pelanggan akan merek tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang (Qonitat, 2018). Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten (Amalia galuh werdaningrum,2020). Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna samsung android di Surabaya(Yasir,2014). Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Moh lukman syaifulloh dan Deasy wulandari dkk,2018).

Berdasarkan Hasil hasil sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka retensi pelanggan juga akan semakin meningkat. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Hasan dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk,(2018) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler & Kaller dalam Syaifulloh dan Wulandari dkk (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan layanan (atau hasil) dari suatu harapan. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca

pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyono dan Dewanti (2013) dan Komaria (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan Hasil hasil sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.

4. Pengaruh Hambatan beralih terhadap retensi pelanggan

Hambatan perpindahan merupakan kesulitan beralih ke perusahaan yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang ada, beban keuangan, sosial, dan psikologi yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel hambatan perpindahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan XL pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi hambatan perpindahan, maka akan meningkatkan nilai retensi pelanggan. Menurut Lee *et al* dalam Ramadhani (2018), ketika hambatan cukup kuat, hal tersebut seperti penghalang yang signifikan untuk melakukan perpindahan. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa lebih mudah mempertahankan konsumen yang tidak puas ketika konsumen merasakan

hambatan perpindahan yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hardjanti dan Amalia (2014) yang menyatakan bahwa apabila hambatan perpindahan pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah. Jika pelanggan beralih ke provider lain, maka akan timbul biaya perpindahan seperti waktu, uang, dan usaha sebagai suatu pembebanan agar pelanggan tidak mudah beralih ke provider lain.

Berdasarkan Hasil hasil sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk wardah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan..
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
4. Hambatan beralih memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Wardah sebaiknya menjaga nilai kepuasan yang diberikan oleh pelanggan seperti menjaga etika ketika melayani pelanggan
2. Wardah hendaknya tetap mempertahankan standar kualitas layanan, serta melakukan peningkatan kualitas layanan

yang diberikan kepada pelanggan seperti memudahkan pelanggan dalam bertransaksi pembelian produk.

3. Wardah hendaknya menciptakan hambatan perpindahan seperti menciptakan inovasi baru seperti paket produk travel size sehingga menyulitkan pelanggan dalam beralih ke produk lain. Maka dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi evaluasi perusahaan kedepannya dalam mempengaruhi retensi pelanggan.
4. Wardah hendaknya selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan. Unsur kepercayaan sangat penting bagi pelanggan, karena itu Wardah harus mampu meyakinkan pelanggan, memberikan layanan yang terbaik dan memberikan tanggapan yang cepat seperti membantu memberikan solusi keluhan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D., Sari, K. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kepuasan terhadap Retensi Pelanggan. (*Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*), 1-10
- Lestari, D. D., & Safri, H. (2016). Pengaruh *Costumer Value*, Persepsi Kualitas, Dan Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan. [*JURNAL ECOBISMA*] Vol. 3 No. 2 Juni 2016 *PENGARUH*. 3(2), 40–47.
- Panjaitan, B. O. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1-7
- Budiati, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Switching Barrier Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pt Bina Artha Venture Cabang Kebumen., 1-27
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, Dan Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 1-15
- Syaifulloh, M. L., Wulandari, D., & Afandi, M. F. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih serta Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Kereta Api Mutiara Timur di DAOP IX Jember. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i2.30>, 1-10
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 394–402. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v17i2.1035>, 1-9
- Yasir. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai yang dirasa dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Samsung Android di Surabaya*. 1–13.
- Suratno, A. F. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016 , 1-16.

Rizki Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha volume 01 nomor 01 2019* , 1-11.

Pradhana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. 1-58.

Hakim, R. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Switching Barrier Terhadap Retensi Pelanggan. 1-33.

Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Of Bussines And Banking, Volume 4 No 1, May 2014* , 31-42.

Putro, R. F. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. 1-75.

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA Volume 1 No 4 Desember 2013* , 1-9.

Alfi Syahri Lubis, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan . *Jurnal of bussines administration vol 1 no 2 september 2017, hlmn 232-234* , 232-234.

Gusasi, N. Y. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kos. 1-10.

Merry M. Pelupessy., S. (2018). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI PUTIH DI KOTA AMBON. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 1, Februari 2018* , 1-12.

Rizki Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* | 207 , 1-11.

http://eprints.undip.ac.id/73850/3/BAB_2.pdf

<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=304498>

<https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>

<http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf>

<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-retensi-pelanggan-cara-mendapatkan-dan-meningkatkan-retensi-pelanggan/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN
BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA PRODUK
WARDAH

- A. Identitas Responden
Nama :
Alamat/Kecamatan :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
- B. Kriteria Responden :
1. Pengguna Wardah di Karanganyar
2. Usia 15 sampai >30
3. Melakukan pembelian minimal lebih dari dua kali
- C. Petunjuk pengisian kuesioner
Pilih salah satu angka pada skala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dasar keterangan sebagai berikut :
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
2 = TS (Tidak Setuju)
3 = KS (Kurang Setuju)
4 = S (Setuju)
5 = SS Sangat Setuju
- D. Pertanyaan Kuesioner :
Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang dengan penampilan pramuniaga yang rapi dan wangi					
2.	Pramuniaga mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan					
3.	Saya merasa senang dengan respon pramuniaga yang berusaha memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan					
4.	Saya merasa senang pramuniaga melayani pelanggan dengan profesional					
5.	Saya merasa senang pramuniaga mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan					

Variabel X2 (Kepercayaan pelanggan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya dengan reputasi produk wardah					
2	Saya percaya produk wardah memenuhi kebutuhan pelanggan					
3	Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus					

Variabel X3 (Kepuasan Pelanggan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas semenjak menggunakan produk wardah keluhan teratasi					
2	Saya merasa puas dengan adanya produk wardah					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan produk wardah					
4	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada					
5	Saya merasa puas keseluruhan yang ada di dalam produk wardah					

Variabel X4 (Hambatan Beralih)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya takut merasa rugi jika berpindah ke produk lain					
2	Saya merasa jika beralih produk lain kurang efisien hasilnya					
3	Saya memungkinkan untuk berpindah produk jika ada yang lebih menarik dari produk wardah					

Variabel Y (Retensi Pelanggan)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu setia menggunakan produk wardah					
2	Saya selalu merekomendasikan untuk membeli produk wardah kepada teman maupun saudara					
3	Saya tertarik pada wardah karena riview positif yang diberikan pelanggan lain					
4	Saya selalu mendengar nilai positif tentang produk wardah					