

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN,  
HAMBATAN BERALIH DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
RETENSI PELANGGAN WARDAH KOSMETIK DI KABUPATEN  
KLATEN**

**Amelia Galuh Werdaningrum<sup>1</sup>  
Faizal Ardiyanto<sup>2</sup>**

Universitas PGRI Yogyakarta<sup>1,2</sup>

e-mail : ameliawerdha58@gmail.com<sup>1</sup>  
faizal@upy.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of product quality, customer satisfaction, switching barriers, and brand trust on customer retention. The sample in this research was 116 respondents of Wardah Cosmetics customers from Klaten Regency. This research used one of non probability sampling technique which is purposive sampling method. This study is also using multiple linear regression to analyze the collected data. The results in this research are product quality, customer satisfaction, switching barriers, and brand influence customer retention both partially and simultaneously.*

**Keywords : Product quality, customer satisfaction, switching barriers, brand trust, customer retention.**

**Pendahuluan**

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dapat mempengaruhi perusahaan untuk memperhatikan pangsa pasar yang lebih serius. Karena untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat ini perusahaan diharuskan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan khususnya pada bisnis kosmetik. Ketatnya dalam mendapatkan pelanggan terjadi karena banyaknya perusahaan pesaing dan tingkat kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang semakin tinggi.

Hampir seluruh wanita di Indonesia pernah memakai produk

kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi faktor utama untuk menunjang kecantikan setiap wanita. Untuk saat ini banyak perusahaan lokal yang berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai jenis kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di Indonesia sendiri mempunyai banyak pilihan kosmetik yang diminati oleh pelanggan ada Purbasari, Revlon, Sari Ayu, Viva Kosmetik, Mustika Ratu dan sebagainya. Kosmetik lokal tersebut menawarkan berbagai keunggulan masing-masing untuk menarik pelanggan. Namun dari berbagai jenis kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah Wardah kosmetik. Wardah kosmetik didirikan

sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah berada dibawah naungan PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang memulai perjalanannya dari home industri di Cibodas Jawa Barat.

Dengan banyaknya persaingan maka perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk dapat memanfaatkan kesempatan, dimana perusahaan harus memenangkan dan mendapatkan hati pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik tersebut. Salah satunya dengan cara mencegah pelanggan beralih ke kosmetik lainnya dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2008). Sedangkan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perasaan seorang pelanggan yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil produk yang dirasakan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk maka pelanggan akan cenderung terus membeli dan menggunakannya.

Fenomena yang menarik saat ini adalah semakin banyaknya pilihan kosmetik dari berbagai macam merek lokal dan internasional mengakibatkan persaingan antara perusahaan kosmetik semakin ketat. Dengan keadaan tersebut dapat membuat pelanggan semakin mudah dalam melakukan perpindahan merek dan akan cenderung berganti jenis kosmetik.

Perusahaan harus mampu membuat pelanggan memiliki rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan dan perusahaan kosmetik juga diharuskan untuk dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan sudah bersedia percaya kepada merek tersebut dengan segala risikonya atas merek tersebut dapat memberikan hal-hal yang pelanggan butuhkan (Lau dan Lee, 1999).

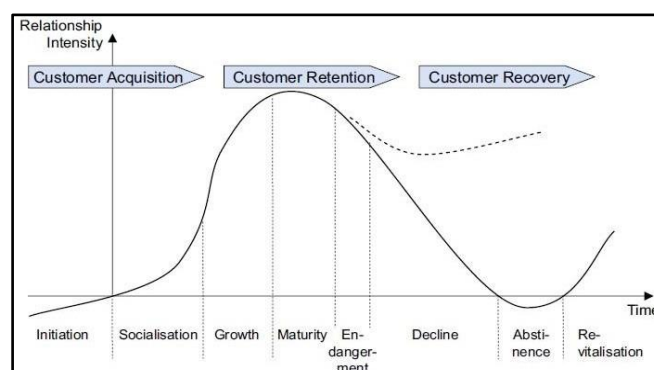
Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan tidak akan membiarkan pelanggan beralih ke merek lain, dengan begitu jika sebuah merek mampu menciptakan retensi pelanggan yang baik terhadap merek tersebut, maka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan profabilitas yang tinggi perusahaan akan lebih mudah.

Retensi pelanggan bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting karena, perusahaan tersebut mampu menguasai pasar. Ketika pelanggan memiliki pemikiran tentang suatu merek dan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta mempunyai kualitas produk yang baik maka sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan akan membuat perusahaan semakin mudah untuk mempertahankan pelanggan.

### Kajian Teori dan Hipotesis *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan sebuah proses untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**Gambar 1** *Customer Relationship Life Cycle Phase*



Menurut Bruhn (2015) ada 3 fase dalam *customer relationship life cycle phase* yaitu:

Fase pertama, *customer acquisition* yang berarti akuisisi pelanggan yang terdiri dari *initiation phase* dan *socialization phase*. fase ini menjelaskan awal perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sedangkan *socialization* merupakan fase ketika perusahaan menjalin hubungan yang akrab dengan pelanggan. Fase kedua hubungan perusahaan dengan pelanggan mengalami perkembangan yang baik. *Growth phase* merupakan fase ketika perusahaan memanfaatkan potensi pelanggan dengan cara memperluas hubungannya dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Sedangkan *maturity phase* merupakan fase ketika perusahaan lebih memfokuskan pada tujuannya yaitu mempertahankan tingkat penjualannya. *Recovery phase* yaitu berkaitan seseorang pelanggan yang memutuskan hubungannya dengan perusahaan, yang meliputi *imperilment, dissolution, abstinence phase*. Pada fase ini pelanggan berfikir untuk tidak menggunakan lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada fase *dissolution* pelanggan secara terang-terangan memutuskan hubungannya dengan perusahaan, pada *abstinence phase* pelanggan menahan diri untuk sama sekali tidak menggunakan produk dari perusahaan. Dengan demikian hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat terjalin kembali apabila perusahaan memperbaiki hubungannya dengan pelanggan.

**Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk tersebut (Ranaweera dan Prabu 2003).

**Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli pelanggan dan digunakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2008). Jika produk memiliki kualitas yang sudah pasti terjamin mutunya maka pelanggan tidak akan beralih ke produk lainnya.

**Kepuasan Pelanggan**

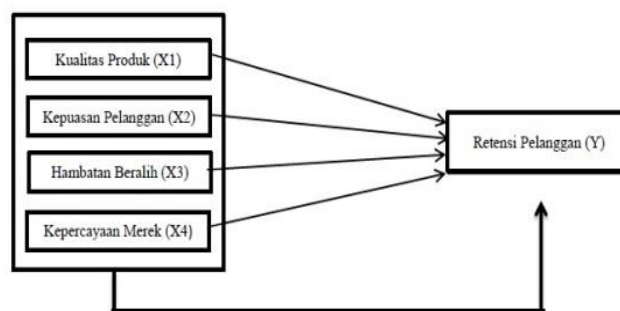
Kepuasan pelanggan merupakan respon dari seorang pelanggan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan juga menjadi penilaian mengenai keistimewaan suatu produk itu sendiri.

**Hambatan Beralih**

Menurut Jones & Iannou (2008) hambatan beralih merupakan salah satu faktor yang menimbulkan kesulitan bagi pelanggan jika beralih ke produk lainnya, karena memakan biaya dan waktu ketika pelanggan akan beralih ke produk lainnya.

**Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek yang dipercaya oleh pelanggan berdasarkan keyakinan seorang pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Delgado *et al.*, 1999).



Gambar 2. Model Penelitian

**Perumusan Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

H<sub>3</sub> : Hambatan beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

H<sub>5</sub> : Kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

**Metodologi Penelitian**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yaitu pengumpulan data berupa angka. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Wardah kosmetik, sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Klaten.

**Populasi Dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Wardah kosmetik dan yang menggunakan produk Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.

Selanjutnya pengutipan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* artinya setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Metodenya menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Banyaknya sampel pada penelitian ini 116 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat (Sugiyono, 2016).

**Analisis Data**

Analisis linier regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai dua variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkait (Ghozali, 2009). Uji F merupakan alat uji untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009).

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Instrumen

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Retensi Pelanggan (Y)	RP.1	0,774	0,361	Valid
	RP.2	0,839	0,361	Valid
	RP.3	0,900	0,361	Valid
	RP.4	0,882	0,361	Valid
	RP.5	0,728	0,361	Valid

Kualitas Produk (X1)	KP.1	0,611	0,361	Valid
	KP.2	0,718	0,361	Valid
	KP.3	0,719	0,361	Valid
	KP.4	0,727	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	KPP.1	0,808	0,361	Valid
	KPP.2	0,841	0,361	Valid
	KPP.3	0,801	0,361	Valid
	KPP.4	0,754	0,361	Valid
	KPP.5	0,825	0,361	Valid
Hambatan Beralih (X3)	HB.1	0,438	0,361	Valid
	HB.2	0,642	0,361	Valid
	HB.3	0,830	0,361	Valid
	HB.4	0,833	0,361	Valid
Kepercayaan Merek (X4)	KM.1	0,756	0,361	Valid
	KM.2	0,829	0,361	Valid
	KM.3	0,760	0,361	Valid
	KM.4	0,729	0,361	Valid

Dapat dilihat dari tabel diatas berdasarkan dengan perhitungan uji validitas menunjukan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid, dengan penjelasan semua

item pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat sigifikan <0,05.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,710	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,857	Reliabel
Hambatan Beralih	0,648	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,765	Reliabel
Retensi Pelanggan	0,876	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha disemua item pertanyaan pada variabel yang peneliti

pakai di penelitian ini menunjukkan >0,06 sehingga dinyatakan reliabel.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3.** Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,268	2,668	0,009	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,214	2,047	0,043	Signifikan
Hambatan Beralih	0,196	2,207	0,029	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,281	2,636	0,010	Signifikan
Konstanta = 2.464				
R <sup>2</sup> = 0,552				
F = 34,179				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,536				
Dependen Variabel = Retensi Pelanggan (Y)				

Hasil dari persamaan pengujian ini adalah :  
 $Y = 2.464 + 0,268 X_1 + 0,214 X_2 + 0,169 X_3 + 0,281 X_4 + e$

- X<sub>1</sub> : Kualitas produk
- X<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan
- X<sub>3</sub> : Hambatan beralih
- X<sub>4</sub> : Kepercayaan merek

Keterangan :  
 Y : Retensi pelanggan

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4** Uji Parsial ( Uji t)

Variabel	T	Nilai Sig	Keterangan	Hasil
Kualitas Produk	2,668	0,009	< 0,05	Ha Diterima
Kepuasan Pelanggan	2,047	0,043	< 0,05	Ha Diterima
Hambatan Beralih	2,207	0,029	< 0,05	Ha Diterima
Kepercayaan Merek	2,636	0,010	< 0,05	Ha Diterima

Melalui perhitungan uji t maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil

pengujian tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung karena

variabel-variabel independen memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05. Rincian hasil tabel di atas adalah kualitas produk memiliki nilai signifikansi (0,009 < 0,05) , kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar (0,043 < 0,05) dan hambatan beralih memiliki nilai signifikansi (0,029 < 0,05) serta kepercayaan merek memiliki nilai

signifikansi sebesar (0,010 < 0,05) serta semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel retensi pelanggan. Jadi semua variabel independen diterima artinya hipotesis kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 5.** Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	34,179	0,000 <sup>a</sup>

Hasil nilai uji F diatas sebesar 34,179 dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Maka berarti secara simultan hipotesis

yang menyatakan variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

**Koefisien Determinasi ( Adj. R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.536	1.838

Berdasarkan Adjusted R<sup>2</sup> diperoleh sebesar 0,536 yang artinya 53,6% retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung sebesar 2,047 dengan nilai signifikansi 0,043 < 0,05. Jadi kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.

**Pembahasan dan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan  
Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung sebesar 2.668 dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Jadi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan

3. Pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan  
Berdasarkan hasil uji t variabel hambatan beralih memiliki nilai r hitung sebesar 2,207 dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Jadi hambatan beralih mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.
4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan

Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan merek memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,636 dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Jadi kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.

5. Berdasarkan hasil uji F diatas nilai  $F$  hitung sebesar 34,179 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan hasil hipotesis kelima yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
6. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian determinasi ( $R^2$ ) yang dilihat pada tabel Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen penelitian ini dapat dengan baik menjelaskan variabel dependen.

### **Kesimpulan**

Semua hipotesis 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, karena memiliki nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel. Variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap retensi pelanggan. Kualitas produk yang baik mampu membuat pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian serta tetap akan menggunakan produk merek Wardah. Kualitas produk Wardah kosmetik dapat dipertahankan sehingga dapat menjadikan Wardah kosmetik sebagai produk kecantikan yang mengutamakan dan menjaga kualitasnya. Variabel kepuasan pelanggan hasilnya cukup baik, akan tetapi kepuasan

pelanggan Wardah kosmetik dapat diperhatikan lagi karena dari keempat variabel yang diteliti ternyata kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Hambatan beralih menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap retensi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi baru agar pelanggan tidak beralih ke produk merek lainnya. Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap retensi pelanggan. adanya kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan untuk produk Wardah kosmetik mampu membuat perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **Saran**

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dan hambatan beralih harus lebih ditingkatkan dan diperbaiki lagi sedangkan variabel kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan variabel yang berpengaruh sehingga harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik.

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambah lagi variabel independen atau mengkombinasi dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan, dari penelitian ini mungkin dapat meningkatkan retensi pelanggan.



## **Daftar Pustaka**

- Bruhn, M. (2015). Relationship marketing (2nd edn.). Munich: Vahlen.
- Delgado, B., Elena dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multi Variant dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jones, P., dan Iannou, A., 2008, Measuring Guest Satisfaction in UK Based International Hotel Chains: Principles and Practice, *Journal of Hospitality Management*, No. 1, Vol.4: 1-12
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks : Jakarta
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. "Consumers Trust In A Brand And Link To BrandLoyalty", *Journal of Marketi Focused Management* Vol. 4 No. 4, pp. 341- 370.
- Ranaweera, C, Prabu J 2003. The Influence Of Satisfaction, trust and Switching barrier on customer retention in a continous purchasing setting. *International Jurnalof service Industry Management*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *PemasaranStrategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.