

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND TRUST* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA REXONA WOMEN

(Studi pada konsumen *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen)

Ani Rizkyani¹, Kabul Trifiyanto²

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Email: ani.rizkyani28@gmail.com¹, Kabul.trifiyanto@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching cost* terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan antara lain regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dan *switching cost* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Kata Kunci: *customer satisfaction*, *brand trust*, *switching cost*, *customer retention*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of customer satisfaction, brand trust, and switching costs on customer retention at Rexona Women in Kebumen Regency. The sample selection method used is purposive sampling with 100 respondents. Data analysis techniques used include multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. The results of the study show that customer satisfaction has a significant effect on customer retention, brand trust has a significant effect on customer retention and switching costs have no effect on customer retention.

Keyword: *Customer Satisfaction, Brand Trust, Switching Cost, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan, pertumbuhan ini diperkirakan sekitar tujuh persen sepanjang tahun 2019. Kementerian Perindustrian Indonesia menargetkan pada tahun ini industri kosmetik mampu tumbuh di atas angka sembilan persen. Pertumbuhan tersebut bertumbuh pada perluasan ragam jenis kosmetik serta produk *personal care*. (<https://www.kemendri.go.id/>)

Pada dasarnya industri kosmetik di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu industri kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Kosmetik rias pada umumnya digunakan

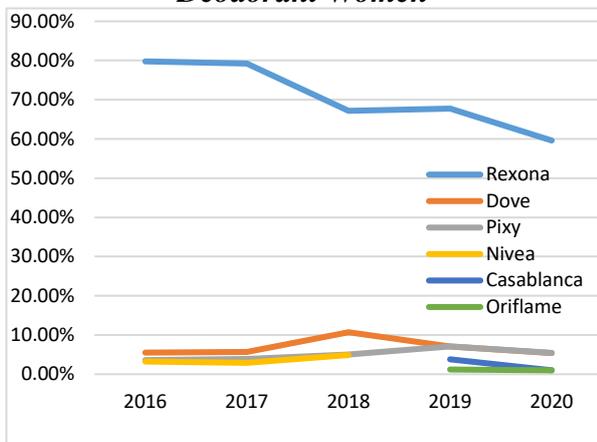
sebagai riasan untuk area muka atau wajah, sedangkan kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh.

Deodorant merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut laporan Kantar Worldpanel pada Juni 2018 hingga Mei 2019 ditemukan 60% perempuan Indonesia menggunakan *deodorant*. *Rexona* merupakan salah satu produk *deodorant* yang diproduksi PT. Unilever Indonesia, produk *Rexona* terbagi menjadi dua yaitu *Rexona Men* dan *Rexona Women*, produk *deodorant* *Rexona Women* di Indonesia menjadi nomor satu jika dibandingkan dengan merek *deodorant* lainnya,

hal ini terbukti dari hasil survei yang diadakan *Top Brand Award*.

Produk *deodorant* Rexona Women dalam lima tahun terakhir menjadi nomor satu dalam kategori *Top Brand*. Berikut hasil *Top Brand Award* Indonesia kategori perawatan pribadi untuk produk *deodorant women*:

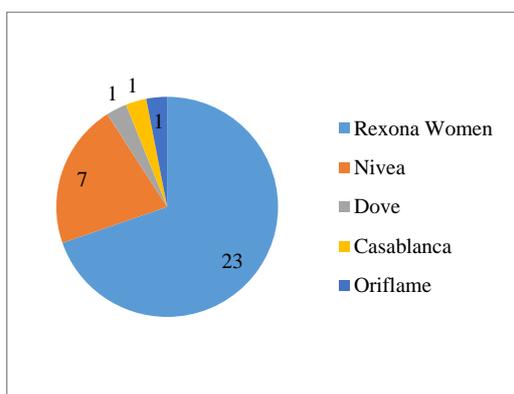
Gambar I- 1. Grafik Top Brand Index Deodorant Women



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 menunjukkan lima tahun berturut-turut Rexona Women tetap bertahan di posisi urutan pertama. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan jumlah responden sebanyak 33 orang di Kabupaten Kebumen. Peneliti memiliki kriteria responden untuk menjawab pertanyaan yaitu wanita yang menggunakan *deodorant* merek apapun. Berikut hasil dari observasi:

Gambar I- 2. Data Pengguna Deodorant di Kabupaten Kebumen



Sumber: observasi 2020

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa observasi dilakukan pada tiga puluh tiga responden wanita dengan rata-rata usia 20-29 tahun. Hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah pemakaian *deodorant* terbanyak yaitu Rexona Women dengan presentase 23 responden kemudian disusul dengan produk Nivea, Dove, Casablanca dan Oriflame.

Persaingan ketat terjadi pada industri ini, dapat terlihat dari *Top Brand Award* pada tahun 2019-2020 pada kategori produk *deodorant women*, muncul *brand* seperti Casablanca dan Oriflame yang mampu mengeser Pixy dan Nivea. Meskipun Rexona Women tetap berada pada peringkat pertama namun dengan banyaknya produk *deodorant* yang ada, membuat kemungkinan pelanggan melakukan perpindahan merek semakin besar. Oleh karena itu, apabila *deodorant* Rexona Women tidak mampu mempertahankan retensi pelanggannya dapat menjadi peluang bagi para pesaing untuk merebut pelanggan *deodorant* Rexona Women.

Sekarang ini *brand* pesaing melakukan berbagai inovasi untuk merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Mempertahankan pelanggan sebagai wujud pengembangan hubungan jangka panjang merupakan strategi yang kini dinilai lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas (Bakar, 2010). Keuntungannya apabila perusahaan mampu menciptakan *customer retention* (retensi pelanggan), maka akan mencapai profitabilitas yang tinggi akan mudah dicapai perusahaan tersebut (Nurfaozi, 2010).

Penulis melakukan observasi pada dua puluh tiga responden yang menggunakan Rexona Women, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan penulis. Dalam menentukan pertanyaan pada kuesioner penulis berlandaskan indikator dari masing-masing variabel yang diambil dari penelitian-penelitian terdahulu. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu alasan mengapa tetap menggunakan *deodorant* Rexona Women. Berikut hasil observasi:

Tabel I- 1. Hasil Observasi

Keterangan	Faktor	Jumlah
<i>Customer Satisfaction</i>	- Saya merasa tepat menggunakan <i>deodorant</i> tersebut	6
<i>Brand Trust</i>	- Percaya dengan menggunakan produk <i>deodorant Rexona Women</i> dapat menghilangkan bau badan serta merasa wangi seharian	9
	- Menggunakan Produk <i>deodorant Rexona Women</i> tidak menyebabkan iritasi	3
	- <i>Deodorant Rexona Women</i> sesuai harapan saya	2
<i>Switching Cost</i>	- Tidak ingin berganti produk <i>deodorant</i> lain karena merasa takut akan terjadi iritasi jika berganti <i>deodorant</i> lain.	1
	- Jika berganti produk <i>deodorant</i> lain saya khawatir tidak sesuai dengan harapan saya	2

Sumber: *Pengguna Rexona Women 2020*

Tabel I.1 hasil observasi menunjukkan bahwa yang berpengaruh pada *customer retention* adalah *customer satisfaction* dengan enam partisipan. Kemudian yang kedua yaitu *brand trust* mempengaruhi *customer retention* dengan jumlah empat belas partisipan dan yang ketiga yaitu *switching cost* dengan jumlah tiga partisipan.

Customer Retention merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama menurut Schiffman, Leo dan Kanuk (2008). Perusahaan tidak cukup jika hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan mereka untuk meningkatkan bisnis yang dijalani. Meningkatnya retensi pelanggan secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Buttle, 2004:370). *Customer retention* (retensi pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Danesh et al 2012).

Konsumen sekarang ini menginginkan produk *deodorant* yang sesuai dengan kebutuhan, maka dari itu *Rexona Women* melakukan inovasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan seorang pelanggan yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil produk

yang dirasakan terhadap hasil yang diharapkan. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan cenderung tetap membeli dan menggunakannya. Menurut (Dewi dan Nanag, 2013) dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi maka pelanggan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus menerus dalam jangka panjang (*customer retention*).

Selain itu untuk mempertahankan pelanggan juga perlu menciptakan *brand trust*, menurut (Fadillah 2015) salah satu cara menciptakan *customer retention* adalah dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek, dapat menjadi salah satu faktor perusahaan dalam menciptakan *customer retention*. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen menurut Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008:1500).

Menurut Lee dan Chunningham dalam Kusmayadi (2001:199) secara umum "*switching cost* dapat dijelaskan sebagai sebuah biaya yang menghalangi pelanggan untuk berpindah dari jasa ataupun produk perusahaan saat ini terhadap jasa ataupun kompetitor". *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colage da Lang, 2001) *switching cost* berguna untuk mencegah konsumen pindah ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian judul "Pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching cost* terhadap *customer retention* pada *rexona women* (studi pada konsumen *rexona women* di kabupaten kebumen)".

KAJIAN PUSTAKA

a. *Customer Retention*

Menurut Schiffman, Leo dan Kanuk (2008) *customer retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan penyedia layanan yang sama di masa depan. Adapun indikator *customer retention* dalam Norman (2015) sebagai berikut:

1. Menjadi pelanggan yang loyal
2. Melakukan pembelian berulang
3. Lebih mengutamakan produk

b. *Customer Satisfaction*

Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan seorang pelanggan yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil produk yang dirasakan terhadap hasil yang diharapkan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Bakar (2010) yaitu:

1. *Right decision* (keputusan tepat menggunakan produk)
2. *Expectation* (terpenuhinya harapan terhadap produk)
3. *Overall satisfaction* (adanya kepuasan secara menyeluruh terhadap produk)

c. *Brand Trust*

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008:1500) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Pengertian *Brand Trust* menurut (Damayanti 2018) adalah harapan yang diberikan kepada pelanggan terhadap suatu merek, dengan harapan perusahaan tersebut dapat memberikan hasil yang positif sesuai yang di harapkan pelanggannya. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan, yaitu sebagai bentuk dari pelanggan yang mempercayai sebuah merek produk atau jasa
2. Dapat diandalkan, yaitu sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.
3. Jujur, yaitu sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.
4. Keamanan, artinya sebagai tingkat ketentraman merek di mana konsumen atau pelanggan meyakini suatu produk atau layanan.

d. *Switching Cost*

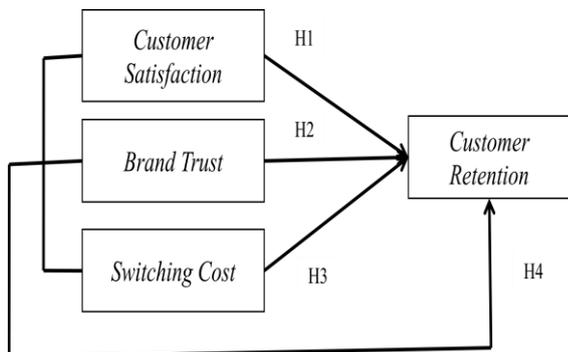
Menurut Lee dan Cunningham dalam Kusmayadi (2001:199) secara umum "switching cost dapat dijelaskan sebagai sebuah biaya yang menghalangi pelanggan untuk berpindah dari jasa ataupun produk perusahaan saat ini terhadap jasa ataupun kompetitor". Lee *et al.* (2001) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. Indikator *switching cost* menurut Burnham *et al.* (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Procedural switching cost* adalah biaya yang berkaitan dengan kehilangan waktu/upaya dalam melakukan perpindahan dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan lainnya.
2. *Financial switching cost* adalah biaya yang berkaitan dengan kehilangan sejumlah satuan unit keuangan dalam melakukan perpindahan penyedia layanan.
3. *Relational switching cost* adalah biaya yang berkaitan dengan beban psikologi atau

ketidaknyamanan emosional akibat perpindahan layanan.

e. Model Empiris

Gambar II- 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen.

H2: Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen.

H3: Diduga *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen.

H4: Diduga *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen.

METODE

Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching cost* sebagai variabel *independent* (bebas) dan *customer retention* sebagai variabel *dependen* (terikat).

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk *deodorant Rexona Women* di Kabupaten Kebumen.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. *Customer satisfaction* (X1)
- b. *Brand trust* (X2)
- c. *Switching cost* (X3)

Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer retention* (Y).

TEKNIK ANALISIS

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan lain-lain melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan presentase.

Analisis Kuantitatif

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS 23 for windows (statistical product and services solutions)* dalam melakukan perhitungan pengelolaan data.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi produk moment yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha conbrach* sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) + \left(1 - \frac{\sum \partial b^2}{\partial t^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram pada residual.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006:95) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam menguji regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berada disebut heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, jika variabel independen lebih dari

satu buah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* sebagai variabel *independen* (bebas) dan *customer retention* sebagai variabel *dependen* (terikat). Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005). Nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a \sum + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV- 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase
1	17-22	65	65%
2	23-28	29	29%
3	29-34	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *deodorant* Rexona *Women* yaitu wanita berusia 17 hingga 22 tahun

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV- 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Respon	Presentase
1	SMA/Sederajat	74	74%
2	Diploma	6	6%
3	S1/S2/S3	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-2 diatas menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhir mayoritas responden dalam penelitian memiliki status sebagai pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV- 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	PNS	2	2%
2	Wirusaha	7	7%
3	Karyawan Swasta	14	14%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3%
5	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
6	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel IV-3 diatas menunjukan jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel IV- 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<1.000.000	69	69%
2	1.000.000- 2.000.000	21	21%
3	>2.000.000	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel IV-4 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan (perbulan) <Rp.1.000.000,00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV- 5. Hasil Uji Validitas *Customer Retention*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Retention</i>	1	0,878	0,196	Valid
	2	0,815	0,196	Valid
	3	0,838	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-5 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *customer retention* dinyatakan valid.

Tabel IV- 6. Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0,803	0,196	Valid
	2	0,833	0,196	Valid
	3	0,842	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-6 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Tabel IV- 7. Hasil Uji Validitas Brand Trust

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand	1	0,778	0,196	Valid
	2	0,801	0,196	Valid
Trust	3	0,754	0,196	Valid
	4	0,682	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *brand trust* dinyatakan valid.

Tabel IV- 8. Hasil Uji Validitas Switching Cost

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Switching Cost	1	0,598	0,196	Valid
	2	0,667	0,196	Valid
	3	0,730	0,196	Valid
	4	0,725	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-8 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *switching cost* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV- 9. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	r_{kritis}	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Customer Retention	0,60	0,795	Reliabel
2	Customer Satisfaction	0,60	0,766	Reliabel
3	Brand Trust	0,60	0,744	Reliabel
4	Switching Cost	0,60	0,603	Reliabel

Sumber:olah data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel IV-9 diatas dapat dilihat bahwa *crobach's alpha* pada variabel *customer retention* sebesar 0,795 untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,766, variabel *brand trust* sebesar 0,744 dan *switching cost* sebesar 0,603. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV- 10. Hasil Uji Multikolinearitas

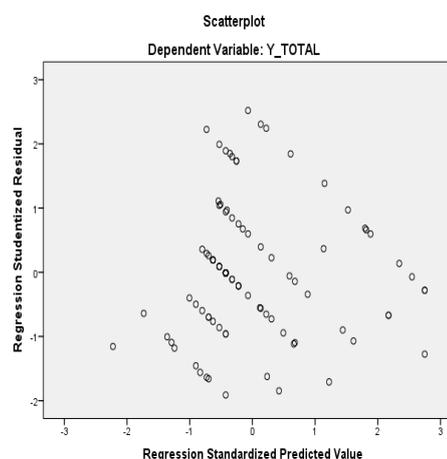
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Satisfaction	.564	1.774
Brand Trust	.474	2.111
Switching Cost	.732	1.367

Sumber:olah data SPSS, 2021

Hasil uji multikolineritas Tabel IV-10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,10 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV- 1. Hasil Uji Hereroskedastisitas



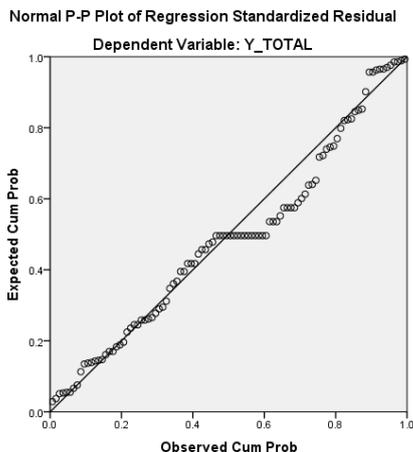
Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar VI-1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik didalam *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pda sumbu Y. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV- 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV- 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-	1.07		-	.45
	.804	.8		.746	.8
Customer Satisfaction	.576	.130	.427	4.42	.00
				1	0
Brand Trust	.281	.109	.272	2.58	.01
				1	1
Switching Cost	.105	.075	.118	1.39	.16
				5	6

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel IV-11 didapatkan koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = (-0,804) + 0,576 X_1 + 0,281 X_2 + 0,105 X_3 + e$$

Uji Hipotesis Uji Parsial (uji t)

Tabel IV- 12. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-	1.07		-	.45
	.804	.8		.746	.8
Customer Satisfaction	.576	.130	.427	4.42	.00
				1	0
Brand Trust	.281	.109	.272	2.58	.01
				1	1
Switching Cost	.105	.075	.118	1.39	.16
				5	6

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *customer satisfaction* dengan nilai $t_{hitung} 4.421 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* sehingga hipotesis ke satu (H_1) dalam penelitian ini **diterima**.

b. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention*

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand trust* dengan nilai $t_{hitung} 2.581 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka ini menunjukan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* sehingga hipotesis ke dua (H_2) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Customer Retention*

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *switching cost* dengan nilai $t_{hitung} 1.395 < t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,166 > 0,05$ maka ini menunjukan bahwa variabel *switching cost* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* sehingga hipotesis ke tiga (H_3) dalam penelitian ini **ditolak**.

Uji Simultan (uji F)

Tabel IV- 13. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.130	3	35.043	31.260	.000 ^b
Residual	107.620	96	1.121		
Total	212.750	99			

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-13 diatas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 31,260 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada *Rexona Women*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV- 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.478	1.05879

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,494. Hal ini berarti 0,494 atau 49,4% variasi dari *customer retention* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching cost* sedangkan sisanya ($100\% - 49,4\% = 50,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* pada *Rexona Women* yang ada di *Kebumen*. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil analisis variabel *customer satisfaction* terhadap *customer retention* menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 4.421 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di *Kabupaten Kebumen*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Rexona Women* mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya dengan menciptakan *deodorant* yang sesuai dengan harapan pelanggan. Berbagai inovasi produk yang ditawarkan *deodorant Rexona Women* untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu perlindungan 10 kali dari bakteri penyebab bau badan, kemudian perlindungan terhadap noda kuning dan putih akibat keringat, selanjutnya ada inovasi motionses yang menjaga agar tetap segar di setiap gerakan, dan yang terbaru *dry serum* untuk mencerahkan kulit ketiak dalam 48 jam. Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang maupun kecewa dari para konsumen yang muncul sesudah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2012:138). Ketika pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pelanggan akan terus membeli kembali produk tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aurelia, dkk (2019), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H₁ diterima**.

b. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention*

Hasil analisis variabel *brand trust* terhadap *customer retention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2.581 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di *Kabupaten Kebumen*.

Hal ini menunjukkan bahwa Rexona Women menjadi *deodorant* yang dapat dipercaya oleh pelanggan, kepercayaan ini didasarkan pada keamanan produk. *Deodorant* Rexona Women ini sudah terdaftar BPOM dan lolos uji sertifikasi Halal MUI, hal tersebut akan membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan *deodorant* Rexona Women selain itu keamanan produk ini berkaitan dengan masalah iritasi yang terkadang muncul ketika menggunakan *deodorant* bagi jenis kulit yang sensitif,

Deodorant Rexona Women dipercaya memiliki potensi rendah dalam menyebabkan iritasi karena *deodorant* Rexona Women mengandung 0 alkohol sehingga aman digunakan oleh kulit sensitive. Menurut Bakar (2010) semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula retensi pelanggan.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian hasil penelitian Aurelia, dkk (2019), *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* hasil penelitian ini sama dengan penelitian Kebuan (2015), dimana *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H₂ diterima.**

c. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Customer Retention*

Hasil analisis variabel *switching cost* terhadap *customer retention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 1.395 < t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi sebesar $0,166 > 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa *switching cost* tidak berpengaruh pada *customer retention* karena dilihat dari data yang terkumpul baik dari usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan rata-rata paling tinggi yaitu usia 17-22, SMA/Sederajat dan Pelajar/Mahasiswa. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata terbanyak yang menjadi responden di usia 17-22 kemudian dengan rata-rata tertinggi pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan Pekerjaan Pelajar/mahasiswa dimana

diusia tersebut dapat dikatakan sebagai usia masa remaja.

Masa remaja merupakan masa dimana mereka melakukan berbagai eksplorasi dalam berbagai hal, jika dilihat dari indikator *switching cost* sendiri terdiri dari 3 yaitu yang pertama *procedural switching cost* yaitu biaya yang berkaitan dengan kehilangan waktu/upaya dalam melakukan perpindahan dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan lainnya. Jika dianalisis biaya *procedural switching cost* yang berkaitan dengan biaya dengan kehilangan waktu jika melakukan perpindahan merek tidak menjadi masalah bagi remaja karena mengingat remaja yang ingin mengeksplor hal-hal baru jika melakukan aktivitas berbelanja akan merasa senang dan menghabiskan banyak waktu apalagi jika dilakukan dengan teman-temannya, menghabiskan waktu banyak tidak menjadi masalah bagi remaja.

Kemudian indikator yang kedua *financial switching cost* yaitu biaya yang berkaitan dengan kehilangan sejumlah satuan unit keuangan dalam melakukan perpindahan penyedia layanan. Dalam hal ini iritasi merupakan salah satu hal yang dapat terjadi ketika berpindah-pindah produk *deodorant* Rexona Women karena ketika iritasi secara tidak langsung akan ada biaya untuk penyembuhan iritasi, namun pada remaja enggan memikirkan apakah berganti-ganti *deodorant* dapat menyebabkan iritasi karena remaja selalu ingin mencoba hal-hal baru tanpa memikirkan apakah akan menyebabkan iritasi atau tidak.

Yang ke tiga yaitu *relational switching cost* yaitu biaya yang berkaitan dengan beban psikologi atau ketidaknyamanan emosional akibat perpindahan layanan. Pada masa remaja ini biasanya ada rasa ingin mencoba hal-hal baru, hal ini dilakukan untuk memenuhi rasa penasaran akan suatu produk untuk membandingkan produk mana yang dirasa lebih cocok dengan dirinya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* tidak berpengaruh pada *customer retention* pada Rexona Women maka **H₃ ditolak.**

d. Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* Dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Retention* Pada *Rexona Women*

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} 35,043 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada *Rexona Women* di Kabupaten Kebumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer retention*, *brand trust* dan *switching cost* terhadap *customer retention* pada produk *Rexona Women* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data diri responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian berusia 17-22 tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, berstatus pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan <1.000.000.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada *Rexona Women*. Hal ini menunjukkan bahwa *deodorant Rexona Women* mampu menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maka pelanggan akan terus membeli kembali produk tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer retention* pada *Rexona Women*. Hal ini menunjukkan bahwa *Rexona Women* menjadi *deodorant* yang dapat dipercaya oleh pelanggan. Semakin tinggi konsumen mempercayai *deodorant Rexona Women* maka semakin tinggi juga tingkat pembelian konsumen akan produk tersebut.
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa *switching cost* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada produk *Rexona Women*, hal ini dikarenakan hasil dari data responden rata-

rata masih berusia remaja dimana tidak mempermasalahkan biaya beralih pada *deodorant Rexona Women*. Oleh karena itu dapat disimpulkan *switching cost* tidak berpengaruh pada *customer retention*

- e. Dari hasil simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 31,260 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada *Rexona Women*.
- f. Dari hasil uji determinasi atau uji R^2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,494. Hal ini berarti 0,494 atau 49,4 % variasi dari *customer retention* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *switching cost* sedangkan sisanya ($100\% - 49,4\% = 50,6\%$.) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Fauzi DH, A., & Nuralam, I. P. (2018). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BIAYA BERALIH, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan
- Armawati, D. (2015). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN SWITCHING BARRIER SEBAGAI PEMEDIASI (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2A).
- Aurelia, G. S., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention. *Jomb: Journal Of Management And Bussines*, 1(1), 10-21.

- Ferrinadewi, Erna 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariaete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1), 17898.
- Hutapea, K. E., Ginting, P., & Sutarman, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai variabel intervening pada pelanggan provider prepaid Telkomsel di Kota Medan. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(2), 205-215.
- Kapan Waktu Terbaik Pakai Deodoran, Diakses April 2021. Dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190714/220/1123939/kapan-waktu-terbaik-pakai-deodoran>
- Kemenperin.go.id. (2020,27 Januari). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Diakses Oktober 2020. Dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Kusmayadi, T., & Hidayat. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansivol*. Vi No.1.
- Novianti, N. (2015). Pengaruh Customer Satisfacton Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Purworejo). *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1b).
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319-332.
- Puspita, A. I., Abdillah, Y., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barriers dan Customer Retention (Survei Online pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oréal Paris di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 153-162.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73-82.
- Sari, D. H., & Suryadi, N. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Topbrand-award. 2020. Diambil kembali dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>