

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA PADANG

Ella Mustika¹, Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D.²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bunghatta

E-mail: ¹⁾ellamustika1999@gmail.com ²⁾dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Scarlett Whitening menempati peringkat kedua merek skincare lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp17,7 miliar hal ini menunjukkan bahwa produk skincare dan bodycare lokal ini banyak diminati [3]. Scarlett Whitening memiliki izin BPOM, bersertifikat halal dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau [7]. Produk perawatan kulit begitu marak di pasaran sehingga saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui e-commerce karena dengan kemudahan membeli suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko [1]. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional dan bahkan merek yang sudah lama rilis. Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 30 orang yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Padang, ditemukan fakta pengguna Scarlett whitening berada pada kategori setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori setuju adalah sebesar 35,06%. Hal ini dapat diketahui bahwa masih rendahnya *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *scarlett whitening* di kota Padang. populasi sasaran yang dipilih adalah semua customer yang pernah menggunakan produk *scarlett whitening* minimal dua kali. Metode pengambilan sampel ialah dengan menentukan individu dari populasi berdasarkan syarat yang telah ditetapkan dan patut dijadikan sebagai sampel yang disebut dengan *purposive*

sampling [8]. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Usia minimal 17 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri
2. Pernah menggunakan produk scarlett whitening minimal dua kali.
3. Berdomisili di kota Padang.

Menurut [8] guna menetapkan besar kecilnya populasi sampel, rumus yang dapat digunakan pada penelitian ini ialah antara 5 sampai 10 di kali total indikator penelitian. Untuk hasil penentuan besar sampel penelitian, rumus yang dapat digunakan 5 x indikator penelitian yaitu $5 \times 25 = 125$, maka besar sampel penelitian ini adalah 125 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan scarlett whitening untuk perawatan kulit mereka.

Defenisi Operasional Variabel

Variabel Dependen (Y)

Customer Retention

Indikator-indikator retensi pelanggan menurut [6] adalah sebagai berikut, (1) *trust* atau kepercayaan, kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk. (2) *satisfaction* atau kepuasan, semakin bagus kualitas produk maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat (3) *commitment* atau komitmen, kesetiaan dan kebanggaan pelanggan saat menggunakan suatu produk.

Variabel Independen (X)

Relationship Marketing

Indikator relationship marketing menurut [4] adalah sebagai berikut : (1)Trust (kepercayaan), (2) Commitment (komitmen), (3) Communication (komunikasi) dan (4) Conflict handling (penangan konflik).

Customer Perceived Value

Penelitian ini menggunakan indikator: (1) perusahaan menawarkan produk yang menarik. (2) perusahaan mengenakan biaya yang wajar untuk produk/jasa serupa. (3) untuk waktu yang dihabiskan, itu wajar. (4) untuk upaya yang terlibat dengan vendor, itu bermanfaat. (5) pengalaman berbelanja secara keseluruhan [2].

Switching Barriers

Menurut [5] substansi pengukuran switching barriers adalah: (1) Sebuah nilai ekonomis, adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. (2) Psikologis, adalah upaya mental, ketidakcukupan, kecemasan atau ketakutan terhadap emosi pelanggan pribadi yang terjadi saat menilai berbagai alternatif layanan. (3) Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga atau peran dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok.(4) Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas yaitu kemampuan suatu penyedia jasa dalam menjalankan fungsinya. Apakah akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket
RM-CR	0.287	3.049	0.002	Diterima
CPV -CR	0.289	2.567	0.011	Diterima
SB -CR	0.361	3.726	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa

dalam membuat keputusan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai original sample, T Statistik dan nilai P Value. Apabila T Statistic > T Tabel atau P Value < 0,05 maka hipotesis diterima.

Hipotesis 1 *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Pengaruh variabel relationship marketing terhadap variabel customer retention memiliki nilai T statistik sebesar 3,049 lebih besar dari nilai T-Tabel (3,049> 1,96) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel relationship marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer retention. Nilai original sample estimate positif yaitu sebesar 0.287 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara relationship marketing terhadap customer retention positif.

Hipotesis 2 *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Pengaruh variabel relationship marketing terhadap variabel customer retention memiliki nilai T statistik sebesar 2,567 lebih besar dari nilai T-Tabel (2,567> 1,96) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel customer perceived value memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer retention. Nilai original sample estimate positif yaitu sebesar 0.289 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara customer perceived value terhadap customer retention positif.

Hipotesis 3 *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Pengaruh variabel switching barriers terhadap variabel customer retention memiliki nilai T statistik sebesar 3,726 lebih besar dari nilai T-Tabel (3,726> 1,96) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel switching barriers memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel customer retention. Nilai original sample estimate positif yaitu sebesar 0.361 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara switching barriers terhadap customer retention positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *relationship marketing*, *customer perceived value* dan *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada

produk *scarlett whitening* di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.. Dan perusahaan hendaknya meningkatkan kinerja perusahaan dalam mempertahankan pelanggan karena dengan fokus pada target penjualan saja tidak akan menjamin perusahaan akan terus berkembang dan bertahan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, Dewi. (2019). Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>).
- [2] Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 327–345.
- [3] Joan, Valerie. (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. (<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. di akses pada 1 November 2021).
- [4] Ndubusi. (2007). “Relationship Marketing and Customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- [5] Pusporini, P., (2015). Environmental Performance Evaluation (EPE) For Small Medium Industries. In 2015 IEEE International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management (IEEM) (Pp. 431- 435). IEEE.
- [6] Ratih, H. I. W. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi Pelanggan pada Pengunjung Resort & SPA Kampung Sampireun. *Jurnal Pendidikan Manajemen bisnis (Strategic)*, 8(1), 67-76.
- [7] Sejahtera, Opto Lumbung (2021) Reveal Your Beauty. (<https://scarlettwhitening.com/> di akses pada 15 Oktober 2021).
- [8] Sekaran, Uma. (2017). Metodologi Penelitian Untuk bisnis. Jakarta: Salemba Empat.