

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Retensi Pelanggan Brand Kecantikan

Zih Murniningrum¹, Adhi Prakosa^{2*}, Anindita Imam Basri³

^{1,2,3}Universitas PGRI Yogyakarta

*Email: adhi@upy.ac.id

Abstrak

Tantangan persaingan di bisnis kecantikan semakin menarik dengan banyaknya brand-brand kecantikan yang hadir. Tingginya minat masyarakat menggunakan produk kecantikan menghadirkan fenomena baru bagi pemasar. Retensi pelanggan adalah variabel yang dibahas dalam penelitian ini karena fenomena pemasaran brand-brand kecantikan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada pengguna produk perawatan kecantikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode survei. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa memahami faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin berat.

Kata Kunci: kepercayaan, kepuasan, hambatan beralih, retensi pelanggan

Abstract

The challenge of competition in the beauty industry is getting more and more enjoyable with the number of beauty brands present. The high public interest in using beauty products presents a new phenomenon for marketers. Customer retention is a variable discussed in this study because of the phenomenon of marketing beauty brands in Indonesia. This study aims to determine the effect of trust, satisfaction, and switching barriers on customer retention in users of beauty care products—the sample used in this study to 120 respondents. The sampling technique used a purposive sampling technique with a survey method. Analysis of the data is multiple linear regression. The results showed that all hypotheses were proven. The results of this study prove that understanding the factors that influence customer retention is critical for companies to compete during increasingly tough competition.

Keywords: trust, satisfaction, switching barrier, customer retention

PENDAHULUAN

Merek-merek produk kecantikan dan perawatan kulit berkembang seiring dengan tren saat ini. Tuntutan untuk berpenampilan menarik sebagai kebutuhan, dan menjadi gaya hidup utama bagi wanita atau pria di dunia kerja. Aktivitas yang kembali normal selepas pandemi membuat klinik-klinik kecantikan kembali dapat beroperasi seperti biasanya. Di satu sisi, selama pandemi terjadi peningkatan permintaan akan produk perawatan kecantikan dan perawatan kulit. Layanan di ranah *personal care & skin care* kini menjadi semakin menarik bagi pemasar. Jika melihat kenyataan, kesadaran masyarakat dalam merawat kulit dan wajah saat ini telah sampai pada tahap perkembangan yang sangat baik.

Fenomena saat ini yang terjadi adalah informasi mudah didapatkan melalui internet, dan tidak dapat dipungkiri pengaruh besar dari *influencer* terkait pentingnya merawat kesehatan kulit dan wajah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik mulai pada Triwulan I tahun 2021 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik & *skincare* tumbuh sebesar 11,46%, angka tersebut mengalami kenaikan dibanding dengan Triwulan I pada tahun 2020 yaitu sebesar 5,59%. Jika dilihat dari perbandingan keseluruhan, pada tahun 2021 disetiap triwulan mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2020.

Permintaan konsumen pada produk-produk kecantikan juga diikuti oleh fenomena populernya merek-merek *skin care* di masyarakat. Saat ini produk kecantikan terutama *skin care* tidak hanya ditujukan untuk kaum wanita saja, melainkan juga menyasar segmentasi kaum pria. Di Indonesia, saat ini terdapat banyak perusahaan kosmetik dan perawatan kecantikan dengan merek baru bermunculan dan digemari masyarakat. Merek-merek lokal juga mendapatkan perhatian dari masyarakat dan menjadi pesaing dari merek-merek global yang sudah mapan.

Mendapatkan *customer* baru memang penting, namun akan lebih berharga jika perusahaan dapat mempertahankan *customer* lama dikarenakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih bernilai dan efektif (Hardjanti & Amalia, 2014). Untuk memenangkan *market share* pemasar dapat berupaya dengan mempertahankan retensi pelanggan. Menurut Sopiyan (2021) retensi pelanggan (*customer retention*) adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek untuk masa sekarang dan masa depan. Retensi pelanggan penting diperhatikan karena memengaruhi profitabilitas perusahaan (Nasrin Danesh, Ahmadi Nasab, & Choon Ling, 2012).

Dalam membangun retensi pelanggan, pemasar dapat membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkannya. Menurut Margarena & Auliya (2020) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah kemauan pelanggan untuk memercayai pihak lain yang telah diyakini integritas dan keahliannya. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor pendorong retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Selain kepercayaan pelanggan, kontribusi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dirasakan juga sangat penting. Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk dan tetap menggunakannya kembali artinya menciptakan retensi pelanggan (Novianti, 2017). Menurut Margarena & Auliya (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul karena hasil yang dirasakan sesuai keinginannya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat *customer retention* (Nasrin Danesh et al., 2012). Kepuasan yang dirasakan pelanggan terkait merek akan meningkatkan retensi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda et al. (2019) mengemukakan bahwa retensi pelanggan juga ditentukan oleh kepuasan dan pengaruhnya positif terhadap retensi pelanggan. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat, maka retensi pelanggan juga akan meningkat.

Seiring kehadiran merek-merek produk perawatan kecantikan lokal, berakibat persaingan antar merek semakin tinggi karena banyak pilihan yang ditawarkan ke masyarakat. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain. Berlebihnya penawaran yang dilakukan pemasar melalui iklan dan media sosial membuat pelanggan mudah berpindah merek. Perusahaan perlu menciptakan hambatan beralih (*switching barriers*) dengan cara memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk. Penelitian yang mengemukakan bahwa retensi pelanggan ditentukan oleh hambatan beralih adalah penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2021), bahwa pengaruhnya positif terhadap retensi pelanggan.

Bagi perusahaan kepercayaan dan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk membuat pelanggan terus setia menggunakan produknya dalam jangka panjang. Dikhawatirkan pelanggan mencari variasi dan berpindah pada merek lain. Hambatan beralih adalah faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah kepada merek lain (Sopiyan, 2021). Ketika hambatan beralih tinggi, perusahaan dapat terus mempertahankan pelanggannya meskipun mereka tidak terlalu puas (Nasrin Danesh et al., 2012).

Fenomena dalam bisnis produk kecantikan di Indonesia adalah semakin banyaknya merek-merek pesaing yang muncul sehingga semakin sulit mempertahankan pelanggan untuk tidak berpindah ke merek pesaing. Ini mengakibatkan sukar bagi pemasar mempertahankan retensi pelanggan. Berdasarkan kajian teori bahwa variabel kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hambatan beralih diduga memengaruhi retensi pelanggan maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan hipotesis tersebut. Untuk itu, penelitian ini akan memberikan penilaian mengenai faktor-faktor yang diduga memengaruhi retensi pelanggan yaitu kepercayaan, kepuasan, dan hambatan beralih.

KAJIAN PUSTAKA

Retensi Pelanggan

Buttle & Maklan (2015) menyatakan retensi pelanggan adalah pemeliharaan hubungan dagang yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Suyadi et al. (2018) kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk kecantikan. Nanda et al. (2019) juga menemukan variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi retensi pelanggan pada pengguna kartu telepon seluler.

Penelitian Margarena & Auliya (2020) menemukan bahwa kepuasan, hambatan beralih, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan hambatan beralih berdasarkan penelitian dari Nasrin Danesh et al. (2012) menemukan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut dalam konteks penelitian di supermarket. Hasilnya adalah kepercayaan sebagai variabel yang paling kuat hubungannya.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai investasi, saat perusahaan memberikan keyakinan dan kejujuran yang dapat diandalkan maka keraguan dari pelanggan akan berkurang (Buttle & Maklan, 2015). Kepercayaan pelanggan merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang diyakini akan memenuhi harapan atau keinginan mereka (Delgado et al., 2003; Gurviez & Korchia, 2003). Ketika kepercayaan diantara pelanggan dan perusahaan tinggi maka akan mengurangi konflik dan keraguan (Buttle, 2004). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ranaweera & Prabhu (2003) bahwa kepercayaan adalah faktor pendorong yang kuat untuk retensi pelanggan.

Menurut Buttle & Maklan (2015) kepercayaan pelanggan akan timbul apabila perusahaan memiliki *benevolence* (kebajikan), *integrity* (kejujuran), dan *ability* (kompeten). Penelitian yang dilakukan Prabowo et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dijelaskan dalam penelitiannya apabila kepercayaan dan kepuasan meningkat maka retensi juga meningkat. Kepercayaan yang didapat merupakan hasil dari kinerja perusahaan dalam membangun reputasi. Menurut Ramadhani & Hidayat (2018) bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Sejalan dengan penelitian Sari & Setyorini (2020) secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan hambatan beralih berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Hipotesis 1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan hasil kinerja produk terhadap harapan atau ekspektasi (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi tingkat retensi (Nasrin Danesh et al., 2012). Kepuasan adalah respon keseluruhan yang menyenangkan dari pelanggan terhadap suatu pengalaman konsumsi terhadap barang atau jasa. Pengalaman tersebut bisa termasuk produk, pelayanan, proses dan komponen lainnya. Jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan puas dan sebaliknya jika harapan tidak terpenuhi, mereka tidak akan puas (Buttle, 2004). Untuk mempertahankan pelanggan maka perlu memperhatikan kepuasan pelanggan misalnya produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Tanjung & Sanawiri (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Puspaningrum (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Menurut Darmawan et al., (2020) persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, dari hasil penelitiannya mengemukakan bahwa memuaskan pelanggan sesuai keinginan mereka perlu dilakukan agar pelanggan tetap bertahan.

Hipotesis 2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan

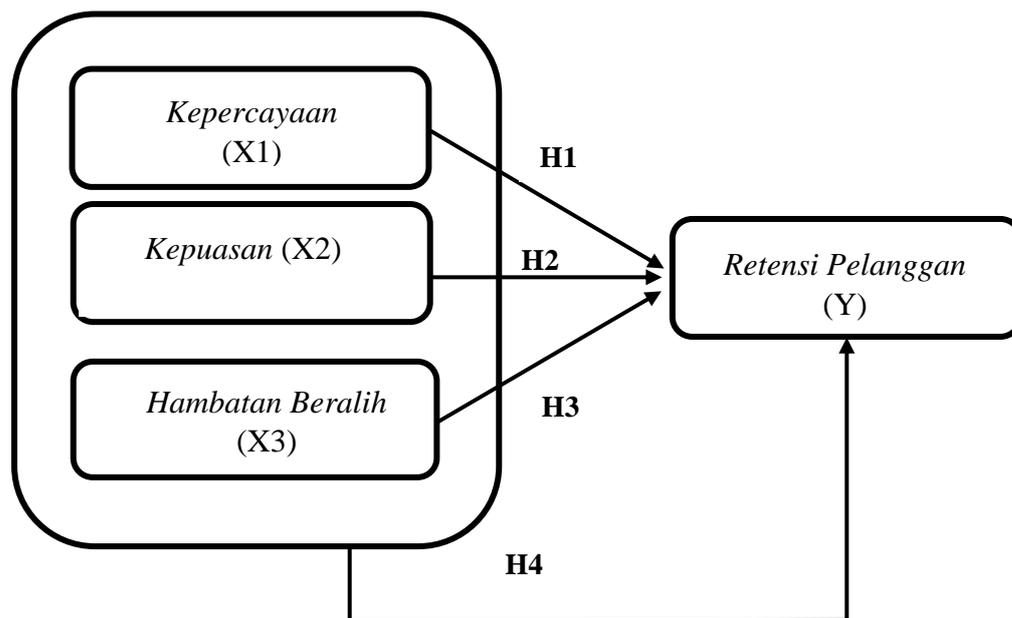
Hambatan beralih

Hambatan beralih adalah sumber daya yang dibutuhkan pelanggan untuk tidak melakukan tindakan beralih atau kendala yang mencegah tindakan untuk beralih pada produk lain (Ranaweera & Prabhu, 2003). Menurut Kotler & Keller (2009) mengurangi tingkat pelanggan yang beralih harus dilakukan, karena banyak perusahaan mengalami kerugian akibat hal ini. Hambatan ini dapat berupa hambatan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maupun hambatan berupa usaha/waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Novianti (2017) hambatan beralih dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pada produk kecantikan. Dalam penelitian tersebut hambatan beralih pada produk kecantikan adalah masalah keamanan dan kecocokan, sehingga konsumen akan berhati-hati apabila akan berpindah-pindah merek produk kecantikan. Sopiyan (2021) berpendapat apabila perusahaan memiliki hambatan beralih yang tinggi maka akan meningkatkan retensi pelanggan.

Hipotesis 3: Hambatan beralih berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan

Hipotesis 4: Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hambatan beralih secara simultan berpengaruh terhadap retensi pelanggan



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret tahun 2022. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen salah satu *brand* kecantikan di Indonesia yang berdomisili di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden yang berdomisili di DIY yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan *brand* tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data penelitian adalah survei secara *online* menggunakan kuesioner melalui instrumen pernyataan yang ditujukan kepada responden. Tanggapan responden diperoleh melalui pengisian kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan secara *online*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan, dan hambatan beralih. Variabel dependennya adalah retensi pelanggan. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa retensi pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli dan mengutamakan produk *brand* kecantikan X di masa depan. Kepercayaan pelanggan adalah perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *brand* kecantikan X untuk memenuhi harapan atau keinginan mereka. Kepuasan pelanggan adalah bentuk respon pelanggan setelah menggunakan produk *brand* kecantikan X yang terpenuhi kebutuhannya dengan baik. Hambatan beralih adalah sumber daya berupa tenaga, waktu, penyesuaian atau biaya yang timbul apabila berpindah merek selain *brand* kecantikan X.

Tabel 1 Variabel Penelitian dan Item Pernyataan

Variabel	Item Pernyataan
Kepercayaan (<i>Customer Trust</i>)	Produk <i>brand</i> kecantikan X dapat dipercaya <i>Brand</i> kecantikan X memiliki integritas yang tinggi <i>Brand</i> kecantikan X memberikan produk yang saya butuhkan Produk <i>brand</i> kecantikan X dapat diandalkan untuk mengatasi masalah kulit saya Produk <i>brand</i> kecantikan X aman untuk digunakan Membeli produk <i>brand</i> kecantikan X terjamin keamanannya
Kepuasan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Produk <i>brand</i> kecantikan X yang saya gunakan memenuhi harapan saya Saya merasa puas karena kualitas dari produk <i>brand</i> kecantikan X dapat memenuhi harapan saya Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapat dari hasil produk <i>brand</i> kecantikan X Secara keseluruhan saya senang dengan hasil dari produk <i>brand</i> kecantikan X Saya puas terhadap kinerja pelayanan <i>brand</i> kecantikan X yang baik dan kompeten Saya puas terhadap semua kinerja dari produk <i>brand</i> kecantikan X
Hambatan Beralih (<i>Switching Barriers</i>)	Beralih ke produk selain <i>brand</i> kecantikan X perlu mengeluarkan banyak biaya Membutuhkan banyak usaha dan tenaga jika berpindah ke produk selain <i>brand</i> kecantikan X Apabila saya berganti produk selain <i>brand</i> kecantikan X saya merasa rumit Harus menyesuaikan kembali dengan produk baru jika ingin berpindah Saya akan kehilangan pelayanan prima secara lengkap apabila beralih ke produk selain <i>brand</i> kecantikan X Saya akan kehilangan keuntungan dan kenyamanan apabila berpindah ke produk selain <i>brand</i> kecantikan X
Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>brand</i> kecantikan X Saya menjadi pelanggan yang loyal pada produk <i>brand</i> kecantikan X Saya lebih mengutamakan membeli produk <i>brand</i> kecantikan X Saya lebih sering membeli rangkaian produk dari <i>brand</i> kecantikan X Saya merasa puas dan senang membeli produk dari <i>brand</i> kecantikan X

	Menjadi pelanggan <i>brand</i> kecantikan X memiliki rasa bangga dan puas tersendiri
--	--

Sumber: (Nasrin Danesh et al, 2012; Delgado et al, 2003; Sopiyan, 2021)

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian instrumen dilakukan dengan sampel 30 responden. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item pernyataan tepat dalam mengukur variabel yang akan diukur dalam penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Dalam uji validitas alat uji yang digunakan adalah uji korelasi Pearson. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, item pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Pada penelitian ini instrumen penelitian terbukti validitas dan reliabilitasnya, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel dibawah ini merupakan data karakteristik demografi responden berdasarkan usia dan uang saku per bulan. Dari jumlah 120 responden, jumlah responden yang berusia 16 – 20 tahun (14.2%), 21 – 25 (52.5%), 26 – 30 tahun (20%), > 30 (13.3%). Berdasarkan uang saku per bulan (pendapatan), responden dengan tingkat pendapatan <Rp 500.000 (14.2%), Rp 500.000 – Rp 999.999 (12.5%), Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999 (15%), Rp 1.500.000 – 1.999.999 (22.5%), > Rp 2.000.000 (35.8%).

Tabel 2 Data Demografi Responden

Uang Saku		Usia	
Uang Saku	Jumlah	Usia	Jumlah
< Rp500.000	17	16 – 20 tahun	17
Rp500.000 – Rp999.999	15	21 – 25 tahun	63
Rp1.000.000 – Rp1.499.999	18	26 – 30 tahun	24
Rp1.500.000 – 1.999.999	27	> 30 tahun	16
> Rp 2.000.000	43	16 – 20 tahun	17
Total	120	Total	120

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2022

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji semua hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien regresi	t hitung	Sig	Adj R Square
<i>Customer Trust</i>	0,256	2,700	0,008	0,742
<i>Customer Satisfaction</i>	0,389	4,206	0,000	
<i>Switching Barriers</i>	0,287	7,036	0,000	

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 3, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1, 2 dan 3 dapat diterima karena memiliki nilai signifikansi < 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,742, artinya ketiga variabel independen yang dinilai dapat menjelaskan variabel dependen yaitu retensi pelanggan sebesar 74,2% sementara sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian ini. Secara umum, semakin tinggi kepercayaan, kepuasan, dan hambatan beralih maka semakin tinggi retensi pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif.

Tabel 4 Uji F (Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	674.051	3	224.684	115.354	.000 ^b
<i>Residual</i>	225.941	116	1.948		
Total	899.992	119			

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada merek produk kecantikan penting adanya rasa percaya yang kuat yang dirasakan oleh pelanggan karena penggunaan produk kecantikan berdampak langsung bagi penampilan. Semakin besar kepuasan dari konsumen terhadap produk maka akan memengaruhi besarnya retensi pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan didapat dari menggunakan produk kecantikan yang sudah sesuai dengan harapan. Semakin tinggi hambatan untuk beralih maka dapat memengaruhi tingginya tingkat retensi. Hal ini membuktikan bahwa adanya hambatan berupa pengorbanan yang harus dilakukan untuk berpindah merek akan membuat pelanggan tidak berminat berpindah, dan memilih bertahan pada merek produk kecantikan yang dipilihnya. Untuk pilihan produk kecantikan terbukti bahwa konsumen tidak akan ambil risiko untuk berganti-ganti merek.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas jangkauan responden dan tempat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan 74,2% pengaruh variabel independen yang memengaruhi retensi, sehingga perlu kajian lebih lanjut untuk mengetahui variabel-variabel apa

saja yang mempunyai kemungkinan dapat memengaruhi retensi sehingga dapat menghadirkan model penelitian yang utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management (CRM): Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann. <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch008>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies : 2 Edition*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209.
- Delgado, E., Munuera, J. L., & Yague, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <http://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Multidimensional Brand Trust Scale. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customer's Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174. <http://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2775>
- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (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*, 1(1), 207–217.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Novianti, N. (2017). Pengaruh Customer Satisfacton Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1B), 1–9. <http://doi.org/https://doi.org/10.37729/sjmb.v11i1B.3777>
- Prabowo, B., Inda, T., & Rahma, F. (2022). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT . Askrida Syariah Insurance Medan Branch. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 445–452. <http://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v3i2> ARTICLE
- Puspaningrum, A. (2020). The Influence Of Brand Image On Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris In Malang City. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(1), 142–151. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.14> Journal
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461–593), 6.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting. <http://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Sari, N. D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3781–3789.

- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Retention. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(3), 455–464. <http://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.295>
- Suyadi, I., Sunarti, & Qonitat, N. N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barriers dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 57–67.
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 1–7.