

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan produk

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi negeri di Indonesia yang berdiri pada tanggal 5 Januari 1963 di Kota Malang melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Nomor: 1 tahun 1963 kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Nomor:196 tahun 1963 tanggal 23 September 1963. Universitas Brawijaya terletak di Jalan Veteran Kota Malang (*sumber: Pedoman Pendidikan Universitas Brawijaya*). Jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya tahun 2017 sebanyak 64.037 yang tersebar di 15 Fakultas, Vokasi dan Pasca Sarjana. Program yang ditawarkan di Universitas Brawijaya mulai dari Diploma, Sarjana, Magister hingga program Doktor (*sumber: www.ub.ac.id*).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Webometrics (*sumber: www.webometrics.info*). Pada tahun 2017 Universitas Brawijaya menduduki peringkat ke-5 dari 474 Universitas di Indonesia. Universitas Brawijaya sebagai “*World Class Entrepreneurial University*” telah mendapatkan Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) A dan mayoritas program studi telah terakreditasi A. Universitas Brawijaya juga berturut-turut menjadi Juara Umum Olimpiade Universitas se Indonesia. Dibidang penelitian, publikasi ilmiah dosen dan

perolehan patent, pada tahun 2010 telah meraih prestasi peringkat kelima terbaik dari seluruh PT di Indonesia

2. Gambaran Umum Produk

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali diproduksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.

Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007,

produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global)

B. Gambaran Umum Responden

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Strata Satu (S1) Universitas Brawijaya pengguna produk kosmetik merk Wardah. Alasan peneliti mengambil penelitian pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Brawijaya adalah karena pola perilaku yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, *switching barrier*, kepercayaan merek dan *customer retention* yang diperlihatkan oleh para mahasiswa dan mahasiswi pada produk kosmetik Wardah. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan, yaitu selama bulan Oktober hingga November dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Hasil

penyebaran dan pengisian kuesioner dapat terkumpul data yang berisi tanggapan konsumen tentang produk dan karakteristik dari masing-masing responden. Karakteristik tersebut meliputi fakultas, semester, usia, uang saku perbulan, tujuan penggunaan, varian produk yang digunakan dan lama penggunaan produk wardah. Karakteristik tersebut digunakan untuk melihat identitas responden yang diinterpretasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi. Berikut ini merupakan data mengenai profil responden:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden dapat dilihat dari jenis kelamin. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Pria	11	9,5
Wanita	105	90,5
Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pengguna produk merk Wardah sebagian besar berjenis kelamin wanita sebanyak 105 orang responden (90,5 %) sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 11 orang responden (9,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah asal fakultas responden pada saat pengambilan sampel. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas dapat dilihat pada Tabel 4.2. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pengguna Produk Wardah paling banyak adalah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)

sebanyak 22 orang responden (18,96%). Urutan kedua adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 19 orang responden (16,37%).

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
1	Fakultas Hukum	11	9,5
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19	16,37
3	Fakultas Ilmu Administrasi	22	18,96
4	Fakultas Teknologi Pertanian	9	7,75
5	Fakultas Peternakan	6	5,17
6	Fakultas Teknik	4	3,45
7	Fakultas Kedokteran	2	1,72
8	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	9	7,75
9	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	3,44
10	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	7,75
11	Fakultas Pertanian	2	1,72
12	Fakultas Ilmu Budaya	3	2,60
13	Fakultas Kedokteran Hewan	3	2,60
14	Fakultas Kedokteran Gigi	6	5,17
15	Fakultas Ilmu Komputer	7	6,05
	Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Urutan ketiga adalah Fakultas Hukum (FH) sebanyak 11 orang responden (9,5%). Urutan keempat terdapat 3 Fakultas yaitu Fakultas Teknologi Pertanian (FTP) , Fakultas Perikanan dan Ilmu kelautan (FPIK) dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) sebanyak 9 orang (7,75 %). Urutan kelima adalah fakultas Ilmu Komputer sebanyak 7 orang responden (6,05%), urutan keenam terdapat 2 Fakultas adalah Fakultas Peternakan (FAPET) dan kedokteran gigi (FKG) sebanyak 6 orang responden (5,17%). Urutan ketujuh adalah Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam (FMIPA) dengan jumlah responden sebanyak 4 orang responden (3,44%) .Diikuti dengan Fakultas Ilmu Budaya dan Kedokteran Hewan sebanyak 3 orang responden (2,60%). Selanjutnya Urutan

Terakhir yaitu Fakultas Kedokteran (FK dan Fakultas Pertanian dengan jumlah responden sebanyak 2 orang responden (1,72%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi (FIA).

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahun diterimannya responden menjadi mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan (Tahun)	Jumlah	Persentase(%)
1	2011	5	4,31
2	2012	25	21,55
3	2013	18	15,51
4	2014	17	14,65
5	2015	8	6,9
6	2016	19	16,38
7	2017	24	20,7
8	Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pengguna Produk merk wardah paling banyak adalah angkatan 2012 sebanyak 25 orang responden (21,55%). Urutan kedua adalah angkatan 2017 sebanyak 24 orang responden (20,7%). Urutan ketiga adalah angkatan 2016 sebanyak 19 orang responden (16,38%). Urutan keempat adalah angkatan 2013 sebanyak 18 orang responden (15,51%). Urutan kelima adalah angkatan 2014 sebanyak 17 orang responden (14,65%). Urutan keenam adalah angkatan 2015 sebanyak 8 orang responden (6,9%). Urutan terakhir adalah angkatan 2011 dengan jumlah responden sebanyak 5 orang responden (4,31%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari angkatan 2012.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi frekuensi juga dapat dilihat berdasarkan usia. Usia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umur responden pada saat pengambilan sampel. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase(%)
1	17	1	0,86
2	18	22	18,96
3	19	19	16,38
4	20	9	7,75
5	21	16	13,8
6	22	19	16,37
7	23	23	19,82
8	24	5	4,33
9	25	2	1,72
10	Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pengguna produk merk wardah Urutan Pertama berusia 23 tahun sebanyak 23 orang responden (19,82%). Urutan kedua berusia 18 tahun sebanyak 22 orang responden (18,96%). Urutan ketiga berusia 22 dan 19 tahun sebanyak 19 orang responden (16,38%). Urutan keempat berusia 21 tahun sebanyak 16 orang responden (13,8%). Urutan kelima berusia 20 tahun sebanyak 9 orang responden (7,75%). Urutan keenam berusia 24 tahun sebanyak 5 orang responden (4,33%). Diikuti dengan usian 25 tahun sebanyak 2 orang responden (1,72%). Selanjutnya yang terakhir berusia 17 tahun dengan jumlah responden sebanyak 1 orang responden (0,86%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 23 tahun.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

Distribusi frekuensi juga dapat dilihat berdasarkan uang saku. Uang saku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang saku yang diperoleh mahasiswa perbulan. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase(%)
Rp 500.000	4	3,44
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	9	7,75
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	34	29,33
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	50	43,1
>Rp 2.000.000-	19	16,38
Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden pengguna Kosmetik merk wardah paling banyak memiliki uang saku antara Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 50 orang responden (43,1%). Urutan kedua antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 34 orang responden (29,33%). Urutan ketiga antara >Rp 2.000.000- sebanyak 19 orang responden (16,38%). Urutan keempat antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 9 orang responden (7,75%). Urutan terakhir Rp 500.000 dengan jumlah responden sebanyak 4 orang responden (3,44%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendapat uang saku antara Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 perbulan.

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan varian produk

Distribusi frekuensi juga dapat dilihat berdasarkan Varian produk .Tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tujuan responden memilih Varian produk wardah untuk digunakan dibandingkan dengan produk merek

lain. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Varian produk dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Varian Produk

Tujuan Pemakaian	Jumlah	Persentase(%)
Wardah Skin Care	27	23,27
Wardah Kosmetik	67	57,76
Wardah Skin Care dan Kosmetik	22	18,97
Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden pengguna Produk wardah paling banyak bertujuan menggunakan Varian produk Wardah. urutan Pertama yaitu Wardah Skin Care 67 orang responden (57,76%). Urutan kedua yaitu wardah Kosmetik sebanyak 27 orang responden (23,27%). Urutan terakhir yaitu Wardah Skin Care dan Kosmetik sebanyak sebanyak 22 orang responden (18,97%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Varian produk merk wardah yaitu wardah kosmetik.

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Distribusi frekuensi dapat dilihat berdasarkan lama waktu penggunaan produk. Tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tujuan responden memilih waktu penggunaan produk wardah untuk digunakan dibandingkan dengan produk merek lain. Distribusi Frekuensi responden Berdasarkan waktu penggunaan produk dapat dilihat pada Tabel 4.7. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa berdasarkan waktu penggunaan produk wardah responden pengguna Produk wardah paling lama yaitu urutan pertama yaitu 0 - 1 Tahun 47 orang responden (40,51%).

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Tujuan Pemakaian	Jumlah	Persentase(%)
0 - 1 Tahun	47	40,51
1 - 2Tahun	7	6,04
2 - 3 Tahun	22	18,96
3 - 4Tahun	24	20,7
> 4 Tahun	16	13,79
Total	116	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Urutan kedua yaitu 3 - 4Tahun sebanyak 24 orang responden (20,7%). Urutan ketiga yaitu 2 - 3 Tahun sebanyak 22 orang responden (18,96%). Selanjutnya Urutan keempat yaitu > 4 Tahun sebanyak 16 orang responden (13,79%). Urutan terakhir yaitu 1 – 2 Tahun sebanyak 7 orang responden (6,04%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lama waktu penggunaan produk merk Wardah adalah 0 – 1 Tahun.

C. Analisis deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada, yang diukur dengan menggunakan skala likert, di mana hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi item-item variabel penelitian yang terdiri dari frekuensi jawaban responden. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sebanyak 116 responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban dari masing-masing item, dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Supranto (2000:64) sebagai berikut :

$$C = \frac{X_n - X_1}{K} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

keterangan :

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X₁ = nilai skor terendah

Berdasarkan perhitungan interval menggunakan rumus *Struges*, dapat ditentukan interval masing-masing kelas sebesar 0,8, sehingga interpretasi rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden

No	Interval Rata-rata	Pernyataan
1	1,00 -1,80	Sangat Jarang/ Sangat Tidak Baik
2	1,81 -2,60	Jarang/ Tidak Baik
3	2,61 -3,40	Sedang/ Netral
4	3,41 -4,20	Sering/ Baik
5	4,21 -5,00	Sangat Sering/ Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2018

1. Kepuasan Pelanggan (X₁)

Terdapat dua indikator didalam variabel Kepuasan Pelanggan yaitu Emosi dan Evaluasi. Jumlah pernyataan atas semua indikator berjumlah 4 *item*. Hasil jawaban responden mengenai variabel iklan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X¹)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1.1}	1	0,9	0	0	3	2,6	68	58,6	44	37,9	4,33
X _{1.1.2}	1	0,9	0	0	4	3,4	44	37,9	67	57,8	4,52
Mean Indikator Emosi											4,425
X _{1.2.1}	0	0	2	1,7	2	1,7	60	51,7	52	44,8	4,40
X _{1.2.2}	0	0	1	0,9	2	1,7	62	53,4	51	44,0	4,41
Mean Indikator Evaluasi											4,405
Grand Mean indikator Kepuasan Pelanggan (X ¹)											4,415

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Keterangan :

X1.1.1 : Saya merasa nyaman dengan menggunakan produk wardah.

X1.1.2 : Saya merasa senang ketika menggunakan produk wardah.

X1.2.1 : Saya merasa Produk kosmetik wardah memberikan manfaat mencerahkan kulit

X1.2.2 : Saya merasa produk kosmetik wardah melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet

Tabel 4.9 dapat menunjukkan dari 116 orang responden. Pada *item* ($X_{1.1.1}$) dengan pernyataan “Saya merasa nyaman dengan menggunakan produk wardah” menunjukkan bahwa sebanyak 1 orang reponden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang reponden (4,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 orang reponden (2,6%) menyatakan ragu-ragu sebanyak 68 orang reponden (58,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 44 orang reponden (37,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{1.1.1}$ sebesar 4,33 (4,21–5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa reponden merasa sangat nyaman ketika menggunakan produk merk Wardah.

Pada *item* ($X_{1.1.2}$) dengan pernyataan “Saya merasa senang ketika menggunakan Produk wardah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 44 orang responden (37,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 67 orang responden (57,8%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{1.1.2}$ sebesar 4,52 (4,21–5,00) Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa reponden merasa sangat senang ketika menggunakan produk merk Wardah

Pada *item* ($X_{1.2.1}$) dengan pernyataan “Saya merasa Produk kosmetik wardah memberikan manfaat mencerahkan kulit” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak

2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 42 orang responden (44,8%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{1.2.1}$ sebesar 4,40 (4,21–5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden setuju produk merk wardah bermanfaat untuk mencerahkan kulit.

Pada *item* ($X_{1.2.2}$) dengan pernyataan “Saya merasa produk kosmetik wardah melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{1.2.2}$ sebesar 4,41 (4,21–5,00) Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden merasakan manfaat produk merk Wardah melindungi kulit dari bahaya sinar Ultraviolet.

Berdasarkan nilai interval yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai rata-rata dalam indikator emosi adalah 4,425 berada pada tingkat interval skor tinggi (4,21–5,00) hal tersebut menunjukkan bahwa Responden yang menggunakan produk wardah merasa senang dan nyaman, emosi tersebut mempengaruhi responden akan kepuasan pelanggan dari produk Wardah. Kemudian nilai rata-rata indikator evaluasi adalah 4,405 (4,21–5,00) yang menunjukkan skor tertinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa setelah Responden yang menggunakan produk wardah merasakan manfaat dari produk wardah, evaluasi tersebut mempengaruhi responden akan kepuasan pelanggan dari produk merk Wardah, nilai rata-rata dalam Kepuasan Pelanggan (X_1) adalah 4,415 (4,21–5,00) Secara keseluruhan,

dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan akan Produk wardah sudah sangat baik dan tinggi.

2. Variabel *Switching Barrier* (X_2)

Terdapat tiga indikator didalam variabel *switching barrier* yaitu *switching cost*, *alternative attractiveness*, dan *interpersonal relationship*. Jumlah pernyataan atas semua indikator berjumlah 6 *item*. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel *Switching Barrier* memiliki 6 *item*.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Switching Barrier* (X_2)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1.1}	0	0	1	0,9	3	2,6	65	56	47	40,5	4,36
X _{2.1.2}	0	0	2	1,7	1	0,9	72	62,1	41	35,3	4,31
Mean Indikator <i>Switching Cost</i>											4,335
X _{2.2.1}	0	0	2	1,7	2	1,7	64	55,2	48	41,4	4,36
X _{2.2.2}	0	0	0	0	3	2,6	55	47,4	58	50	4,47
Mean Indikator <i>Aternative Attractiveness</i>											4,415
X _{2.3.1}	0	0	0	0	6	5,2	55	47,4	55	47,4	4,42
X _{2.3.2}	0	0	2	1,7	6	5,2	67	57,8	41	35,3	4,27
Grand Mean Indikator <i>Interpersonal Relationship</i>											4,345
Mean <i>Switching Barrier</i> (X_2)											4,365

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

X_{2.1.1} : Saya akan mengeluarkan biaya uang lebih apabila beralih produk

X_{2.1.2} : Saya akan membuang waktu apabila beralih produk.

X_{2.2.1} : Promo yang dibebankan perusahaan lain tidak lebih baik menarik dari Wardah

X_{2.2.2}: Tidak adanya diskon yang lebih baik/sama seperti yang diberlakukan Wardah.

X_{2.3.1}: Gerai kosmetik wardah yang mudah di jumpai sehingga memberikan konsumen kemudahan dalam berkonsultasi mengenai produk wardah

X_{2.3.2}: Konsumen merasa komunikasi dengan karyawan kosmetik wardah berjalan dengan baik

Tabel 4.10 dapat menunjukkan dari 116 orang responden. Pada *item* (X_{2.1.1}) dengan pernyataan “Saya akan mengeluarkan biaya uang lebih apabila beralih produk” menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang responden (38,8%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{2.1.1} sebesar 4,18 (3,41-4,20). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa jika responden beralih ke produk lain maka responden akan mengeluarkan biaya uang lebih.

Pada *item* (X_{2.1.2}) dengan pernyataan “Saya akan membuang waktu apabila beralih produk” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 65 orang responden (56%) menyatakan setuju dan sebanyak 47 orang responden (40,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{2.1.2} sebesar 4,36 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden akan membuang waktu ketika beralih dari produk wardah.

Pada *item* (X_{2.2.1}) dengan pernyataan “Promo yang dibebankan perusahaan lain tidak lebih baik menarik dari Wardah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 48 orang responden (41,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{2.2.1} sebesar 4,36(4,21-5,00).

Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden merasa promo yang ditawarkan produk wardah sangat baik.

Pada *item* ($X_{2.2.2}$) dengan pernyataan “Tidak adanya diskon yang lebih baik/sama seperti yang diberlakukan Wardah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 58 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{2.2.2}$ sebesar 4,47 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden merasa diskon dari produk Wardah menarik.

Pada *item* ($X_{2.3.1}$) dengan pernyataan “Gerai kosmetik wardah yang mudah di jumpai sehingga memberikan konsumen kemudahan dalam berkonsultasi mengenai produk wardah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{2.3.1}$ sebesar 4,42 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi responden sangat sering menjumpai gerai Produk Wardah yang di sekitar lingkungan responden .

Pada *item* ($X_{2.3.2}$) dengan pernyataan “Konsumen merasa komunikasi dengan karyawan kosmetik wardah berjalan dengan baik” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 67 orang responden (57,8%) menyatakan setuju dan sebanyak 41 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{2.3.2}$ sebesar

4,27(4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden memiliki hubungan yang baik dengan Karyawan produk Wardah.

Berdasarkan nilai interval yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai rata-rata dalam indikator *Switching Cost* adalah 4,335 (4,21-5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan dengan baik biaya uang dan waktu jika akan beralih dari produk Wardah ke produk lain. Kemudian nilai rata-rata indikator *Alternative Attractiveness* adalah 4,415(4,21-5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan apabila akan beralih produk apakah produk lain memiliki alternative yang lebih baik dari produk merk wardah, nilai rata-rata indikator *Interpersonal Relationship* adalah 4,345 (4,21-5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki hubungan yang baik dengan karyawan produk Wardah.

Secara umum, berdasarkan nilai interval yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai rata-rata dalam variabel sikap konsumen (X_2) adalah 4,365, berada pada tingkat interval (4,21-5,00) sangat baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang di berikan ke pada konsumen memiliki dampak yang baik terhadap perusahaan.

3. Variabel Kepercayaan Merek

Terdapat tiga indikator didalam variable kepercayaan merek yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand chrarasteristic* Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan merek memiliki 7 *item*. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11. Tabel 4.11 dapat menunjukan dari 116 orang responden Pada *item* ($X_{3.1.1}$) dengan pernyataan “Merk kosmetik

halal identik dengan Wardah ” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 53 orang responden (45,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{2.1.1}$ sebesar 4,36 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden percaya bahwa produk wardah merupakan merk Kosmetik yang halal

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (X_3)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1.1}$	1	0,9	2	1,7	4	3,4	56	48,3	53	45,7	4,36
$X_{3.1.2}$	1	0,9	2	1,7	8	6,9	54	46,6	51	44	4,31
Mean Indikator <i>Brand Characteristic</i>											4,335
$X_{3.2.1}$	0	0	3	2,6	0	0	54	46,6	59	50,9	4,46
$X_{3.2.2}$	0	0	2	1,7	2	1,7	40	34,5	71	61,2	4,53
$X_{3.2.3}$	1	0,9	3	2,6	2	1,7	51	44	59	50,9	4,41
Mean Indikator <i>Company Characteristic</i>											4,47
$X_{3.3.1}$	1	0,9	1	0,9	6	5,2	56	48,3	52	44,8	4,35
$X_{3.3.2}$	2	1,7	2	1,7	4	3,4	60	51,7	48	41,4	4,29
Grand Mean Indikator <i>Consumer-brand Characteristic</i>											4,32
Mean Kepercayaan Merek (X_2)											4,375

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

$X_{3.1.1}$: Merk kosmetik halal identik dengan Wardah

$X_{3.1.2}$: Slogan “inspiring beauty” yang berarti menggambarkan kecantikan tubuh dan jiwa mengingatkan konsumen akan produk wardah

$X_{3.2.1}$: Saya mengetahui bahwa PT. Paragon memberikan jaminan keamanan pembuatan produk berupa teknologi GMP yang sebagian besar kosmetik di Indonesia belum menggunakannya

$X_{3.2.2}$: Saya mengetahui bahwa PT paragon yang memproduksi wardah merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia.

X3.2.3 : Saya mengetahui PT paragon memberikan jaminan keamanan kualitas produk dengan sertifikat BPOM dari pemerintah.

X3.3.1 :Kesesuaian produk Wardah dengan Kepribadian konsumen yang sederhana

X3.3.2 :Tampilan dari hasil pemakaian produk kosmetik wardah menggambarkan wanita muslimah dan syariah.

Pada *item* (X_{3.1.2}) dengan pernyataan “Slogan “Inspiring Beauty” yang berarti menggambarkan kecantikan tubuh dan jiwa mengingatkan konsumen akan produk wardah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{3.1.2} sebesar 4,31(4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa slogan Inspiring Beauty dari produk Wardah sudah melekat di benak responden.

Pada *item* (X_{3.2.1}) dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa PT. Paragon memberikan jaminan keamanan pembuatan produk berupa teknologi GMP yang sebagian besar kosmetik di indonesia belum menggunakannya” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 54 orang responden (46,6%) responden menyatakan setuju dan sebanyak 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{3.2.1} sebesar 4,46 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden sudah mengetahui akan teknologi GMP yang digunakan oleh paragon dalam membuat produk kosmetik.

Pada *item* (X_{3.2.2}) dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa PT.Paragon yang memproduksi wardah merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 40 orang responden (34,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 71 orang responden (61,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{3.2.2} sebesar 4,53 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden mengetahui bahwa PT.Paragon merupakan Perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia.

Pada *item* (X_{3.2.3}) dengan pernyataan “Saya mengetahui PT paragon memberikan jaminan keamanan kualitas produk dengan sertifikat BPOM dari pemerintah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 51 orang responden (44%) menyatakan setuju dan sebanyak 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk X_{3.2.3} sebesar 4,18 (3,41-4,20) Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden mengetahui produk Wardah sudah terdapat sertifikat BPOM dari pemerintah.

Pada *item* (X_{3.3.1}) dengan pernyataan “Kesesuaian produk Wardah dengan Kepribadian konsumen yang sederhana” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 56 orang responden (48,3%)

responden menyatakan setuju dan sebanyak 52 orang responden (44,8%) responden menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{3.3.1}$ sebesar 4,35 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi responden merasakan kesesuaian kepribadian dengan produk wardah.

Pada *item* ($X_{3.3.2}$) dengan pernyataan “Tampilan dari hasil pemakaian produk kosmetik wardah menggambarkan wanita muslimah dan syariah” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 48 orang responden (41,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk $X_{3.3.2}$ sebesar 4,29 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden sangat menyukai tampilan wanita muslimah dan syariah dari produk wardah.

Berdasarkan nilai interval yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai rata-rata dalam indikator *brand characteristic* adalah 4,335(4,21-5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya akan karakteristik dari merk Wardah. Kemudian nilai rata-rata indikator *company characteristic* adalah 4,47(4,21-5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya dan mengetahui akan kehandalan PT.Paragon dalam produk yang dihasilkan. Kemudian nilai rata-rata indikator *consumer-brand chrarasteristic* adalah 4,32 (4,21-5,00).

Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menyukain tampilan dari produk Wardah. Secara umum, berdasarkan nilai interval yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai rata-rata dalam variabel Kepercayaan merek (X_3) adalah 4,375, berada pada tingkat interval (4,21-5,00) sangat baik. Secara

keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden percayaan terhadap merek Wardah akan Integritas perusahaan PT paragon dalam bidang kosmetik .

4. Variabel *Customer Retention* (Y)

Terdapat satu indikator di dalam variable *Customer Retention* yaitu Pembelian berulang. Jumlah pernyataan atas indikator berjumlah 3item.. Tabel 4.11 menunjukkan dari 116 orang responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.12 Distribusi frekuensi Variabel *Customer Retention*

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	0	0	1	0,9	3	2,6	63	54,3	49	42,2	4,38
Y ₂	0	0	1	0,9	2	1,7	68	58,6	45	38,8	4,35
Y ₃	1	0,9	0	0	5	4,3	56	48,3	54	46,6	4,40
Mean <i>Customer Retention</i> (Y)											4,37

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan

Y2.1.1 : Saya lebih mengutamakan melakukan pembelian produk wardah dari pada merk lain.

Y2.1.2 : Saya cenderung melakukan pembelian produk kosmetik wardah secara berkala.

Y2.1.3 : Ketika saya ingin membeli produk wardah saya cenderung tergiur untuk membeli varian produk wardah yang lain

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki 7 item Pada item (Y₁) dengan pernyataan “Saya lebih mengutamakan melakukan pembelian produk wardah dari pada merk lain” menunjukkan bahwa dari 116 menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 63 orang responden (54,3%) menyatakan setuju dan

sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk Y_1 sebesar 4,38 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden lebih mengutamakan membeli produk Wardah dari pada merek lain.

Pada *item* (Y_2) dengan pernyataan “Saya cenderung melakukan pembelian produk kosmetik wardah secara berkala” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang responden (38,8%) menyatakan setuju. Rata-rata indikator untuk Y_2 sebesar 4,35 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden cenderung melakukan pembelian produk Wardah secara Berkala.

Pada *item* (Y_3) dengan pernyataan “Ketika Saya ingin membeli produk wardah saya cenderung tergiur untuk membeli varian produk wardah yang lain” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk Y_3 sebesar 4,40 (4,21-5,00). Dengan demikian sebagian besar menanggapi bahwa responden cenderung tergiur ingin membeli produk wardah dalam berbebagai varian produk.

Berdasarkan nilai interval yang diperoleh dalam penelitian ini, nilai rata-rata dalam variabel *Customer retention* (Y) adalah 4,37 berada pada tingkat interval 4,20-5,00 sangat baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden

akan melakukan pembelian berulang dikarenakan keinginan responden kebutuhan responden dan kepuasan responden akan produk Wardah

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) terhadap *customer retention* (Y). Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada 116 orang responden dengan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari data jawaban responden tersebut di kelola dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows*. Setelah dilakukan analisis dan penghitungan didapatkan hasil model regresi linier berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	t hitung	Beta	Sig t	Keterangan terhadap Ho
Terikat	Bebas					
Konstanta		1,080	1,309		0,193	
Y	X1	0,249	3,804	0,339	0,000	Ditolak
	X2	0,184	4,189	0,326	0,000	Ditolak
	X3	0,092	2,883	0,253	0,005	Ditolak
R		0,824				
R Square		0,679				
Adjusted R Square		0,670				
Fhitung		78,967				
Signifikansi		0				
N		116				

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Keterangan Tabel :

Variabel Bebas : X₁ : Kepuasan pelanggan X₃ : Kepercayaan merek
 X₂ : *Switching Barrier*
 Variabel Terikat : Y : *Customer Retention*

Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier dalam Tabel 4.13 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,080 + 0,249X_1 + 0,184 X_2 + 0,092 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- a. Koefisien B₁ sebesar 0,249 menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan (X₁) semakin meningkat, maka keputusan pembelian berulang produk Wardah akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- b. Koefisien B₂ sebesar 0,184 menunjukkan bahwa apabila *switching barrier* (X₂) semakin meningkat, maka keputusan pembelian berulang produk Wardah akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien B₃ 0,092 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan merek (X₃) semakin meningkat, maka keputusan pembelian berulang produk Wardah akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kepuasan pelanggan (X₁) memiliki pengaruh 0,249, *switching barrier* (X₂) mempengaruhi sebesar 0,184, kepercayaan merek (X₃) mempengaruhi sebesar 0,092. Jadi dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif terhadap *customer retention* (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat *customer retention* (Y). Dapat dikatakan jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan Nilai Sig $> 0,05$
- 2) H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$

Berdasarkan tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 78,967, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3 : df residual = 112) adalah sebesar 2,680 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,967 > 2,680$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α 0.05, maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dari kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) terhadap *customer retention* (Y).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) apakah memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel

terikat *customer retention* (Y). Dapat juga dikatakan jika signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$
- 2) H_1 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan Nilai Sig $> 0,05$

Data yang bersangkutan bisa dilihat berdasarkan Tabel 4.13 berdasarkan data tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil uji t dari kepuasan pelanggan (X_1), dengan *customer retention* (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 3,804 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,804 > 1,981$ maka pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X_1) terhadap *customer retention* (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X_1), berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).
- b. Hasil uji t dari *switching barrier* (X_2) dengan *customer retention* (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,189 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,189 > 1,981$ maka pengaruh *switching barrier* (X_2) terhadap *customer retention* (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa bahwa variabel *switching barrier* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y)
- c. Hasil uji t dari kepercayaan merek (X_3) dengan *customer retention* (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2,833 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat sebesar

$0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,833 > 1,981$ maka pengaruh variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap *customer retention* (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa berarti variabel kepercayaan merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y)

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.13

- a. Koefisien korelasi digunakan untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel dari kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) dengan variabel terikat yaitu *customer retention* (Y). Nilai R sebesar 0,824. Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif sebesar 0,842 atau 82,4% Berdasarkan pada Tabel 4.18 nilai dari koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) terhadap *customer retention* (Y) sebesar 0,842 berada pada kategori 0,80 – 1,00 yang memiliki arti bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang sangat kuat.
- b. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R Square* adalah sebesar 0,679 atau 67,9%. Berdasarkan pada

Tabel 4.18 nilai dari koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X_1), *switching barrier* (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) yang digunakan dalam persamaan regresi linier ini mampu memberikan kontribusi terhadap *customer retention* (Y) sebesar 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian kepuasan pelanggan, *switching barrier*, kepercayaan merek terhadap *customer retention* memiliki empat hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer retention*, pengaruh *switching barrier* terhadap *customer retention*, pengaruh kepercayaan merek terhadap *customer retention* dan Pengaruh kepuasan pelanggan, *switching barrier*, kepercayaan merek terhadap *customer retention*. Berikut ini adalah hasil dari empat pengujian tersebut.

1. Pengaruh Secara Parsial

a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer Retention*

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention* yang ditunjukkan oleh hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar 0,249 yang berarti kepuasan pelanggan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer retention* (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang di peroleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung}

sebesar $3,804 > 1,981$ lebih dari t_{tabel} .

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *customers retention*, maka pemasar disarankan untuk membentuk stimulus yang dapat memperkuat kepuasan pelanggan. Stimulus yang diberikan didesain terkait dengan kemampuan produk wardah dalam memenuhi Kepuasan Pelanggan seperti kemampuan produk wardah dalam menyediakan kualitas yang baik, mempunyai kemampuan untuk melakukan. Dengan adanya stimulus tersebut, diharapkan dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Aaker (dalam Riyadi, 1999:58) menyatakan bahwa Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut, kepuasan yang di dapat dari produk tersebut akan membuat rasa senang di benak pelanggan dan pelanggan akan sangat dimungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alshurideh *et. al.*, (2012) dengan judul *The Effect of Customer satisfaction upon customer retention in the jordanian Mobile market: An Empirical Investigation*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer retention*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Novianti (2015) dengan judul "Pengaruh *Customer satisfaction* dan *Switching cost barrier* terhadap *Customer retention*" hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer retention*.

b. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*

Variabel *switching barrier* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention* yang ditunjukkan oleh hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,184 yang berarti *switching barrier* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer retention* (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang di peroleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 4,189 > 1,981 lebih dari t_{tabel}

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Aaker (dalam Riyadi, 1999:58) menyatakan bahwa *switching Barrier* mempertimbangkan pengorbanan dan resiko pelanggan atas kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena dia memilih salah satu alternatif, bila biaya pengalihan besar maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk lain karena resiko kegagalan yang besar sehingga pelanggan cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryadi (2012) dengan judul “Pengaruh Kepuasan pelanggan dan *switching barrier* terhadap *Customer Retention* Kartu GSM (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *switching barrier* secara Parsial atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Indah Kumalasari (2013) dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching*

Barrier dan *Customer Retention*” hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *switching barrier* terhadap *customer retention*. Hal ini berarti bahwa secara statistik dapat ditunjukkan bahwa dalam penelitian ini, *switching barriers* berpengaruh secara langsung terhadap *customers retention*

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Customer Retention*

Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention* yang ditunjukkan oleh hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,092 yang berarti kepercayaan merek (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer retention* (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang di peroleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar $2,833 > 1,981$ lebih dari

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Aaker (1996:58) menyatakan bahwa ” *A measure of the attachment that a customer has a brand* “ loyalitas merek menunjukkan adanya satukaitan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ranaweera and Prabhu (2003) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *customers retention*. Secara garis besar semakin tinggi level kepercayaan merek maka akan berpengaruh semakin tinggi juga terhadap level *customers retention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori penelitian Bakar (2010)

dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer satisfaction*, *Switching cost Cost*, dan *Trust in Brand* Terhadap *Customer retention*” dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

2. Pengaruh secara bersama-sama (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis linear berganda pada uji F dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier* dan Kepercayaan Merek dengan *Customer Retention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,967 > 2,680$ dan nilai signifikansi $F (0,000) < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat *Customer Retention* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan Pelanggan (X_1), *Switching Barrier* (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3).

Hasil penelitian ini pula diperkuat oleh penelitian Ranaweera and Prabhu (2003) dengan judul “*The influence of satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in a continuous purchasing setting*” bahwa kepuasan pelanggan, *switching barrier* dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* dan juga didukung oleh penelitian yang dipaparkan oleh Abu Bakar (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer satisfaction*, *Switching cost Cost*, dan *Trust in Brand*”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.