

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

DI KOTA PADANG

SKRIPSI



OLEH :

ELLA MUSTIKA

(1810011211077)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
KOTA PADANG**

2022

KATA PEN GANTAR



Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan

terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk kedua orang tuaku. Terimakasih telah sampai saat ini telah mendidikku dari kecil sampai sekarang, dalam keadaan yang adanya susah dan senang, terimakasih telah membesarkanku untuk sampai saat ini, karena tiadanya mereka, mungkin saya tidak bisa diposisi seperti ini dan bisa mendapat gelar "Sarjana Manajemen" karna dibalik semua itu, "Bukan diriku yang hebat, tapi doa orang tua ku yang hebat".
3. Terima kasih Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Terima kasih Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Bung Hatta.
7. Terima kasih Ibu Dahliana Kamener, Bs., MBA., Ph.D selaku pembimbing, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti. Sekali lagi terima kasih banyak buk.
8. Terimah kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Sahabat-sahabat yang penulis sayangi, Muhammad Shadiq, Fadhil Mumtaz, Fikhrial Pasha, Reizky Halfarez, Reinaldy Abdi Nugraha, Dheana Marcia, Silfia Novriani dan sahabat-sahabat yang lainnya, terimakasih telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih juga kepada Sahabat-sahabat ICEMOCI yang penulis sayangi telah menemani, menyemangati dan membantu dalam segala hal untuk meraih gelar sarjana manajemen ini.
11. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
12. Terimakasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.
13. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Wassallammualaikum wr.wb

Penulis, 19 Juli 2022

Ella Mustika

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Ella Mustika

Npm : 1810011211077

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

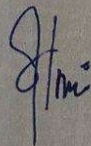
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing, Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention* Pada Produk *Scarlett Whitening* di Kota Padang.

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Universitas Bung Hatta



Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D

Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 29 Juli 2022

Ella Mustika

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

Ella Mustika ¹, Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D. ²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail: ¹⁾ellamustika1999@gmail.com ²⁾dahlianakamener@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *customer perceived value* dan *switching barriers* terhadap *customer retention*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini pengguna *scarlett whitening* di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 125 responden. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah PLS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment, Analisis Deskriptif, R Square, Q Square dan Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dan *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Customer Perceived value, Switching Barriers dan Customer Retention*

Abstract.

This study aims to determine the effect of relationship marketing, customer perceived value and switching barriers on customer retention. This study used data collection methods by distributing questionnaires. The population and samples used in this study were users of the scarlett whitening product in the city of Padang, totaling 125 respondents. The data analysis methods in this study were PLS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results, it can be concluded that relationship marketing has a positive effect on the customer retention, customer perceived value has a positive effect on the customer retention and switching barriers has a positive effect on the customer retention.

Keywords : *relationship marketing, customer perceived value, switching barriers and customer retention*

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan Bab I.....	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Kesimpulan Bab I	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Pendahuluan Bab II.....	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	9
2.1.2 <i>Customer Retention</i>	10
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.4 <i>Customer Perceived Value</i>	13
2.1.5 <i>Switching Barriers</i>	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap <i>customer retention</i>	15
2.2.2 Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer retention</i> ..	16

2.2.3 Pengaruh <i>switching barriers</i> terhadap <i>customer retention</i>	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Kesimpulan Bab II.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Pendahuluan Bab III	20
3.2 Jenis Penelitian	20
3.3 Objek, Populasi dan sample Penelitian.....	20
3.3.1 Objek	20
3.3.2 Populasi	21
3.3.3 Sampel	21
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	22
3.5.1 Variabel Dependen (Y)	22
3.5.2 Variabel Independen (X)	23
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Measurement Model Assesment	25
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	26
3.5.3 R <i>Square</i> dan Q <i>Square</i>	27
3.5.4 Structural Model Assesment	28
3.7 Kesimpulan Bab III.....	28
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29

4.1 Pendahuluan Bab IV	29
4.2 Uraian Hasil dari Penyebaran Kuesioner	29
4.2.1 Response Rate	30
4.2.2 Profil Responden	30
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	33
4.3.1 Uji Measurement (Outer) Model	33
4.3.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.3.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.3.4 Uji Hipotesis.....	45
4.4 Pembahasan	47
4.4.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> pada produk <i>Scarlett Whitening</i>	47
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> pada produk <i>Scarlett Whitening</i>	48
4.4.3 Pengaruh <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> pada produk <i>Scarlett Whitening</i>	49
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	52
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	62

LAMPIRAN I	62
LAMPIRAN II.....	63
LAMPIRAN III.....	68
LAMPIRAN IV	88
LAMPIRAN V.....	89
LAMPIRAN VI	92
LAMPIRAN VII.....	95
LAMPIRAN VIII.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Customer Retention Produk Scarlett Whitening	5
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	27
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	30
Tabel 4.2 Profil Responden.....	31
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	35
Tabel 4.4 Output AVE	36
Tabel 4.5 <i>Output Fornell-Larcker Criterion</i>	37
Tabel 4.6 <i>Cross Loading Model</i>	38
Tabel 4.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.8 <i>Customer Retention</i>	40
Tabel 4.9 <i>Relationship Marketing</i>	41
Tabel 4.10 <i>Customer Perceived Value</i>	42
Tabel 4.11 <i>Switching Barriers</i>	43
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i>	44
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	3
Gambar 1.2 logo Scarlett Whitening.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Model Pengukuran Awal.....	33
Gambar 4.2 <i>Model Pengukuran Akhir</i>	47