

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di Kota Padang.
2. *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di Kota Padang.
3. *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi implikasi penelitian dan pedoman serta masukan bagi para pengguna *scarlett whitening* di Kota Padang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer retention* pada produk *scarlett whitening* tergolong ke dalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu di perlukan berbagai upaya untuk meningkatkan *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di Kota Padang di masa yang akan datang.

upaya peningkatan *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di Kota Padang sebagaimana di jelaskan di atas, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan

atau memperbaiki implementasi (penerapan) relationship marketing, customer perceived value dan switching barriers karena ketiga variabel tersebut telah terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif terhadap customer retention pada produk scarlett whitening di Kota Padang.

Cara memperbaiki implementasi dengan meningkatkan item-item pernyataan yang ada pada indikator variabel relationship marketing, sebagaimana yang dimaksudkan diatas adalah yang masih memiliki skor rata-rata atau TCR yang masih rendah. Yaitu pada indikator kepercayaan yang mana perusahaan harus memberikan produk yang bagus dan berkualitas, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, menerima kritikan saran dari pelanggan dan bersedia bertanggung jawab atas produk yang diberikan tidak sesuai.

Cara memperbaiki implementasi dengan meningkatkan item-item pernyataan yang ada pada indikator variabel customer perceived value, sebagaimana yang dimaksudkan diatas adalah yang masih memiliki skor rata-rata atau TCR yang masih rendah. Yaitu pada indikator untuk upaya yang terlibat, itu bemanfaat yang mana perusahaan harus menanamkan image yang baik kepada pelanggan, tunjukkan fungsi produk secara maksimal dan sediakan template testimony dari pelanggan yang terpuaskan. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa bahwa walaupun uang yang di keluarkannya lebih mahal tapi mereka tidak akan merasa keberatan karena produk yang mereka beli terasa manfaatnya.

Cara memperbaiki implementasi dengan meningkatkan item-item pernyataan yang ada pada indikator variabel switching barriers, sebagaimana yang dimaksudkan

diatas adalah yang masih memiliki skor rata-rata atau TCR yang masih rendah. Yaitu pada indikator sebuah nilai ekonomis yang mana perusahaan harus menumbuhkan rasa di hati pelanggan bahwasannya uang uang mereka keluarkan tergolong sedikit untuk kualitas produk yang mereka rasakan dan perusahaan harus sering memberikan bonus serta memberikan potongan harga di hari tertentu sehingga menarik untuk pelanggan dan membuat pelanggan akan sering melakukan pembelian berulang

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadaribahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka keterbatasan pada penelitian ini ialah:

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu 145 sampel, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik terkait dengan kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner memungkinkan menimbulkan pemahaman tertentu dalam penelitian ini.

4. Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 yaitu *relationship marketing*, *customer perceived value* dan *switching barriers*. Sehingga tidak bisa mengetahui secara keseluruhan apa saja yang memengaruhi variabel dependen yang digunakan yaitu *customer retention*.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih dapat memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan hasil penelitian yang memuaskan.

Adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan customer retention pada perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. bagi perusahaan yang akan menerapkan customer retention pada perusahaannya, disarankan untuk mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana cara kerja dari customer retention.
2. 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.
3. perusahaan disarankan untuk terus mengupdate dan mencari tahu lebih luas tentang strategi pemasaran terbaru yang sesuai dengan zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior 1991 - Elsevier. *Organizational Behavior and Human Decision*.
- Alma, B. (2016), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Al-Rabayah, Wafaa Khasawneh, R., Abu-shamaa, R., & Alsmadi, I. (2017). *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*. Pennsylvania: IGI Global.
- 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>).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Memahami dan Mengelola Keterlibatan Pelanggan Melalui Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial. *Jurnal Sistem Keputusan*, 30(2–3), 215–234.
- Barusman, ARP, Rulian, EP, & Susanto, S. (2019). Antecedent Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Retensi Pelanggan Dalam Pariwisata Sebagai Industri Perhotelan. *Jurnal Internasional Sains dan Teknologi Tingkat Lanjut*, 28(8), 322–330.
- Chin, T., Siti H., & Md Harizan. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Product in Malaysia. *International Journal of Business*. 3(1): 1-15
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. di akses pada 23 juni 2022).
- Dita Amanah, D. A., & Dedy Ansari Harahap, D. A. H. (2022). Bagaimana Responsivitas dan Biaya Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan?. Bagaimana Responsivitas dan Biaya Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan?.
- 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.

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro
- Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14-19.
- Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14-19.
- Haghkhah A, Asgari A. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan : Peran mediasi kepercayaan dan komitmen dalam konteks bisnis- kebisnis. 2020; 12(1), 27–48.
- Hair, Joseph E, Jr et all. (1014). *A prime on Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, inc. California. USA
- Hery, S. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- 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).
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Kim, J. (2019). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(January), 95–102.
- Kotler, P. (2018), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kurniawati, D. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Madiun). *Widya Warta*, 2(02).

- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151–166.
- Latief, F. (2019). Dimensi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan indihome triple play pt telkom. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 2(1), 11-16.
- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jca Of Economics And Business*, 1(02). Vol. 1 No. 2.
- Lompoliuw, T. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Maghfiroh, S., & Rusdarti, R. (2016). Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 5, No. 1.
- Margarenaa, A. N., & Auliyab, 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.
- Marzuki, M., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Sihab, M. S. (2020). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty of PT Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 177-187.
- Ndubusi. (2007). "Relationship Marketing adn Customer loyalty, *Marketing Intelegence & Planing*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Nurjanah, P., & Juanim, J. (2020). Experiential Marketing dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention dan Loyalitas Ppelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 76-83.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3.
- 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.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 184-193.
- 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.
- Salama, A., Muhammad, A., Barween, A. K., & Said, S. (2020). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (pp. 656–667). Cairo: Springer Cham.
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Scarlettwhitening (2022). Logo <https://scarlettwhitening.com/>. Diakses pada 23 juni 2022)
- Sejahtera, Opto Lambung (2021) Reveal Your Beauty. (<https://scarlettwhitening.com/> di akses pada 15 Oktober 2021).
- Sekaran, Uma. (2017). Metodologi Penelitian Untuk bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigalingging, V. (2017). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota. *Jurnal Utilitas*, 3(1), 27-39.
- Sihite, Mombang dan Ernie Tisnawati Sule. 2017. Sustainable Business Performance Strategy: A Modern Strategic Management Approach. Jakarta: BEE Management Consulting.
- Somnaikubun, M. Y., Tumbuan, W. J., & Arie, F. V. (2020). The Influence Of Switching Barriers And Inertia On Customer Loyalty Of Maybelline Beauty Product. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4.
- Somnaikubun, M. Y., Tumbuan, W. J., & Arie, F. V. (2020). The Influence Of Switching Barriers And Inertia On Customer Loyalty Of Maybelline Beauty Product. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4. ISSN 2303-1174 M J E Pantow., L Mananeke., D Ch A Lintong
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 455-464.
- Statista. (2022). Pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia 2017-2026 (<https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care->

- market. di akses pada 23 juni 2022).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.
- Tjiptono, Fandi. 2019. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Trijati, R. I. (2018). ANALISIS MARKETING RELATIONSHIP, SERVICE QUALITY, PRICE YANG MEMPENGARUHI SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION. *Management Science Journal*, 9(7), 45-58.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2018). Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. 7. *New York: McGraw-Hill Education*.