

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Barriers* Dan Promosi Online Terhadap *Costumer Retention* Di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang

Maria Magdalena^{1✉}, Fadhil Mubaraq²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan perpindahan pelanggan dan promosi online terhadap retensi pelanggan di Azzwars Perfume Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Azzwars Perfume Kota Padang sebanyak 1.575 orang dan sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Melihat pemaparan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah untuk dibahas yaitu ; 1) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Costumer Retention* di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang?, 2) Apakah *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Costumer Retention* di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang?, 3) Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap *Costumer Retention* di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang?. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada Azzwars Perfume, *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada Azzwars Perfume, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada Azzwars Perfume Kota Padang, nilai T hitung Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan sebesar 2,219 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$, nilai T hitung *Switching Barrier* terhadap Retensi Pelanggan sebesar 2,178 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$, nilai T hitung Promosi Online terhadap Retensi Pelanggan sebesar 2,139 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Jadi cara untuk mempertahankan Retensi Pelanggan pada Azzwars Perfume Lolong Kota Padang adalah dengan cara menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan *Switching Barrier* dan Promosi Online.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier, Promosi Online*

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, customer switching barriers and online promotions on customer retention at Azzwars Perfume Padang City. This study uses a quantitative method. The population of this study was 1,575 Azzwars Perfume customers in Padang City and a sample of 80 respondents. The sampling technique used a simple random sampling technique where the sampling of population members was carried out randomly so that each member of the population had an equal opportunity to be sampled. Data analysis used Multiple Linear Regression analysis using the SPSS application. Seeing the explanation above, the author can conclude several problem formulations to be discussed, namely; 1) Does Customer Satisfaction affect Customer Retention at Azzwars Perfume Lolong Padang City?, 2) Does Switching Barrier affect Customer Retention at Azzwars Perfume Lolong Padang City?, 3) Does Online Promotion affect Customer Retention at Azzwars Perfume Lolong Padang City?. The results of the study indicate that the influence of customer satisfaction has a positive and significant effect on customer retention at Azzwars Perfume, Switching Barrier has a positive and significant effect on customer retention at Azzwars Perfume, and online promotion has a positive and significant effect on customer retention at Azzwars Perfume Padang City, the T-value of Customer Satisfaction on Customer Retention is 2.219 with a significance of $0.006 < 0.05$, the T-value of Switching Barrier on Customer Retention is 2.178 with a significance of $0.010 < 0.05$, the T-value of Online Promotion on Customer Retention is 2.139 with a significance of $0.008 < 0.05$. So the way to maintain Customer Retention at Azzwars

Perfume Lolong Padang City is by maintaining customer satisfaction, increasing Switching Barrier and Online Promotion.

Keywords: *Customer Satisfaction, Switching Barrier, Online Promotion.*

Copyright (c) 2025 Maria Magdalena

✉ Corresponding author :

Email Address : mariamagdalen@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pemasaran kini mengalami persaingan yang semakin meningkat karena keadaan bisnis amat rumit dan banyaknya produk pesaing yang memudahkan pelanggan berpindah merek. Ada kompetisi di hampir setiap industri, bahkan bisnis parfum. Jadi, mereka harus sadar dan fleksibel yang bekerja di bagian pemasaran terhadap perkembangan di dunia perdagangan. Agar strategi pelanggan tetap perusahaan menjadi efektif, Jadi penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan, switching barrier, dan promosi online mempengaruhi kemampuan Azzwars untuk menjaga pelanggan.

Customers retentions adalah dimana konsumen memilih memakai produk dalam jangka panjang (Werdaningrum & Ardiyanto, 2020). Banyak manfaat retensi pelanggan dengan cara mengurangi biaya pemasaran dan periklanan, menurut Hardjanti & Amalia, (2017) menyebutkan bahwa Pelanggan yang puas dengan layanan Anda akan meninggalkan ulasan. Telah dinyatakan bahwa *costumer retention* berdampak besar pada keuntungan.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting dalam melihat gagal atau berhasilnya suatu bisnis Elizabet(2006). Memastikan terus menerus kepuasan pelanggan adalah tugas yang menantang. Hardjanti & Amalia, (2017) perkembangan yang terjadi sekarang menolong konsumen dalam memberi nilai karena mendapatkan informasi perusahaan lebih mudah, sehingga membuat mereka lebih hebat dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Switching barriers adalah segala sesuatu dimana konsumen menikmati hasilnya, secara efektif mencegah pelanggan berpindah penyedia layanan. Menurut Nanda et al., (2019), "Hambatan untuk beralih disebabkan oleh tekanan ekonomi, sosial dan psikologis yang dihadapi pelanggan ketika beralih ke pemasok lain." Komentar responden mengenai item tentang menyulitkan pelanggan untuk be ke barang lain yang mungkin masalahnya dibagian biaya atau teknis dikenal sebagai hambatan peralihan. Menurut Anggasta, (2018) berpendapat bahwa ketika hambatan peralihan tinggi pelanggan tidak merasa puas dengan layanan perusahaan yang diberi maka kita harus meningkatkan itu. Hal ini karena kita tidak bisa menjamin pelanggan itu akan bertahan dengan produk kita hanya dengan kepuasan pelanggan.

Promosi online adalah bentuk promosi yang membuat, menginformasikan, dan memberi angka kepada konsumen secara online lewat platform dan alat digital. Menurutnya Philip Khotler (2000) "Internet memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen global dengan biaya lebih rendah, Avijit Arya (2018) untuk merahi kesuksesan dalam era digital saat ini, mempromosikan sejara online itu sangat penting. Apabila kita tidak mengikuti era digital sekarang maka bisnis kita akan tertinggal dalam persaingan yang sangat kompetitif.

Melihat pemaparan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah untuk dibahas yaitu ; 1) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Costumer Retention* di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang?, 2) Apakah *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Costumer Retention* di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang?,3)Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap *Costumer Retention* di Azzwars Perfume Lolong Kota Padang?

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Azzwars Parfume Kota Padang sebanyak 1.575 orang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dengan rumus Hair, dimana pengambilan sampel dan populasi itu. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Menilai kevalidan masing-masing poin pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung dari masing-masing poin pernyataan. Suatu butir bisa dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel 0,300 Suryani & Hendryadi, (2015). Untuk memiliki nilai r hitung dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan cara program SPSS.

Pengujian reliabilitas dapat dikerjakan memakai koefisien alpha (*cronbach's alpha*). penjelasan kuesioner bisa dibilang reliable (layak) jika nilai *cronbach's alpha* > 0.600 dan dibilang tidak reliable (tidak layak) kalau nilai *cronbach's alpha* < 0.600 (Suryani & Hendryadi, 2015). Menurut Usvela & Qomariah, (2019).total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R_s = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

Program yang digunakan untuk pengujian normalitas ini yaitu program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) dengan pengujian Kolmogorof-Smirnov Test, dengan asumsi sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal, 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memverifikasi kemampuan model regresi dalam mendeteksi hubungan antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan valid apabila tidak terdapat hubungan temporal antar variabel independen. Jika variabel independen saling berhubungan maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel bebas yang nilai korelasinya nol disebut variabel ortogonal. Berikut cara mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi: Sugiyono, (2017c).

Jika terdapat perbedaan antara berbagai residu yang diamati, maka dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara berbagai residu yang diamati dalam model regresi. Pada penelitian ini uji Glejser digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas. Uji Glejser menghitung residu absolut setiap variabel independen. Penelitian ini mengkaji residu yang tidak terstandarisasi. Jika nilainya lebih tinggi dari alpha (5%), tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel 0,300 Sugiyono (2015). Untuk mendapatkan nilai r hitung

dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
X1.1	0.584	0.3	Valid
X1.2	0.723	0.3	Valid
X1.3	0.829	0.3	Valid
X1.4	0.833	0.3	Valid
X1.5	0.787	0.3	Valid
X1.6	0.797	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas *variable* x1 dengan 80 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Tabel 2. Uji Validitas *Swiching Barrier* (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X2.1	0.544	0.3	Valid
X2.2	0.680	0.3	Valid
X2.3	0.746	0.3	Valid
X2.4	0.763	0.3	Valid
X2.5	0.717	0.3	Valid
X2.6	0.507	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas *variable* X2 dengan 80 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Promosi *Online* (X3)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X3.1	0.520	0.3	Valid
X3.2	0.685	0.3	Valid
X3.3	0.728	0.3	Valid
X3.4	0.768	0.3	Valid
X3.5	0.656	0.3	Valid
X3.6	0.576	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas *variable* X3 dengan 80 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas *Costumer Retention* (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Y.1	0.709	0.3	Valid
Y.2	0.773	0.3	Valid
Y.3	0.756	0.3	Valid
Y.4	0.786	0.3	Valid
Y.5	0.797	0.3	Valid
Y.6	0.767	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas *variable* Y dengan 80 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Rebialitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rolr Of Thum</i>	Kesimpulan
1	Kepuasan pelanggan (X1)	0.799	0.60	Reliabel
2	Swiching Barrier (X2)	0.782	0.60	Reliabel
3	Promosi Online (X3)	0.781	0.60	Reliabel
4	Costumer Retention (Y)	0.800	0.60	Reliabel

Sumber Data SPSS 20 (Data diolah 2025)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penelitian Kepuasan pelanggan (X1), Swiching Barrier (X2), Promosi Online (X3) dan Costumer Retention (Y) lebih besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen suatu model regresi berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp Sig (two-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,05).

Tabel 6. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.200	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp.Sig dari hasil pengolahan data. (2-tailed) 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Influction Factor*) dengan nilai standar VIF 10 atau *tolerance* (0,1). Untuk menguji adanya multikolinearitas maka dapt dilihat besarnya nilai VIF :

- Jika nilai VIF <10 dan *tolerance* > 0.1, maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.

- b) Jika nilai VIF >10 dan tolerance < 0,1 maka penelitian tersebut tidak terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Kepuasan pelanggan	1.114	898	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Switching Barrier	1.187	842	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Promosi Online	1.309	764	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, nilai toleransi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,898 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,114 < 10, variabel Switching Barrier sebesar 0,842 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,040 nilai liniernya sebesar 1,309 < 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas antara ketiga variabel tersebut. Tidak ada permasalahan atau sering disebut terbebas dari tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji *Gledser* dengan nilai standar 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Jika nilai sign >0.05, maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sign <0.05, maka peneltian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Kepuasan pelanggan	0.283	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Switching Barriers	0.741	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi Online	0.488	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel Kepuasan pelanggan 0.283>0.05, variabel Switching Barrier 0.741>0.05, variabel Promosi Online 0.488>0.05 maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini:

Analisis Regresi Linear Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Berikut adalah uji dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada tabel 10, di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	5,927
Kepuasan pelanggan	0.192
Swiching Barrier	0.306
Promosi Online	0.285

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 5,927 + 0.192(X_1) + 0.306(X_2) + 0.285(X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut : 1) Dari persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 5.927 satuan, artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X1), swiching barrier (X2) dan Promosi Online (X3) diasumsikan sama dengan nol, maka Customer Retention bernilai 5.927 satuan; 2) Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0.192 satuan artinya setiap peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan berarti variabel customer retention meningkat sebesar 0.192 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan; 3) Koefisien regresi swiching barrier sebesar 0.306 satuan artinya setiap peningkatan variabel swiching barrier sebesar 1 satuan berarti variabel customer retention meningkat sebesar 0.306 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan; 4) Koefisien regresi Promosi Online sebesar 0.285 satuan artinya setiap peningkatan variabel Promosi Online sebesar 1 satuan berarti variabel customer retention meningkat sebesar 0.285 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, swiching barrier dan kepercayaan pelanggan terhadap customer retention, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0.005$) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	Kepuasan pelanggan (X1)	2.219	1.671	0.05	0.006	H1 diterima
2	Swiching Barrier (X2)	2.178	1.671	0.05	0.010	H2 diterima
3	Promosi Online (X3)	2.139	1.671	0.05	0.008	H3 diterima

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

Pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Customer Retention(H1).

Variabel Kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh terhadap Customer Retention di Azzwars Perfume Kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.219 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh variabel Swiching Barrier terhadap Customer Retention(H2).

Variabel Swiching Barrier (X2) berpengaruh terhadap Customer Retention di Azzwars Perfume Kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.178 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.010 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh variabel Promosi Online terhadap Costumer Retention(H3).

Variabel Promosi Online (X3) berpengaruh terhadap Costumer Retention di Azzwars Perfume Kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.139 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.008 < 0.05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Costumer Retention

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya semakin tinggi peringkat kepuasan pelanggan maka semakin besar pula kemungkinan seorang pelanggan akan loyal terhadap toko Azzwars Perfume Kota Padang. Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama retensi pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, mereka menjadi lebih setia dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Faktanya, ketidakpuasan akan memaksa pelanggan untuk beralih ke pesaing lain.

Dan didukung oleh penelitian Magdalena, Musthafa (2023) Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon terhadap kepuasan konsumen yang timbul sebagai hasil evaluasi karakteristik produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi tingkat kegunaan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.

Kepuasan pelanggan berperan besar dalam meningkatkan customer retention. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten akan memiliki pelanggan yang loyal, mengurangi churn rate, dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Oleh karena itu, fokus pada kepuasan pelanggan bukan hanya meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan.

Pengaruh switching Barrier Terhadap Costumer Retention

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H2 dapat diterima, yang berarti semakin baik hambatan peralihan maka semakin baik customer retention di azzwars perfume kota padang. Switching barriers memiliki peran yang penting terhadap customer retention, upaya perusahaan menjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Switching barriers membuat pelanggan berpikir dua kali sebelum beralih ke competitor, bahkan ketika ada alternatif yang terlihat lebih menarik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Risdiyanto, G.E. & Japariyanto, 2014), peralihan penghalang ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Switching barriers memainkan peran penting dalam meningkatkan customer retention dengan membuat pelanggan lebih sulit atau enggan untuk berpindah ke pesaing. Namun, perusahaan harus menyeimbangkan antara membangun loyalitas yang sehat dan tidak membuat pelanggan merasa terpaksa bertahan. Strategi terbaik adalah menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan ingin tetap setia karena kepuasan, bukan karena keterpaksaan.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Costmer Retention

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H3 dapat diterima, yang berarti semakin baik promosi online maka semakin baik customer retention di azzwars perfume kota padang. Promosi online berperan besar dalam meningkatkan customer retention karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat, personal, dan berkelanjutan dengan pelanggan. Berbeda dari promosi konvensional, promosi online lebih fleksibel, dapat diukur secara real time, dan mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih bagus.

Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irene, L., & Kristen Petra, U. (2018) menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Promosi online memiliki peran besar dalam meningkatkan customer retention dengan membangun keterlibatan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan loyalitas mereka melalui berbagai platform digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Berdasarkan hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.219 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$) jika kepuasan pelanggan naik maka Customer Retention pelanggan juga akan naik; 2) Berdasarkan hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variable Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.178 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.010 < 0.05$) jika Switching Barriers naik maka Customer Retention pelanggan juga akan naik; 3) Berdasarkan hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variable Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.139 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.008 < 0.05$) jika Promosi Online naik maka Customer Retention juga akan naik

Jadi, cara untuk mempertahankan Customer Retention pada Azzwars Perfume Lolong Kota Padang adalah dengan cara menjaga agar pelanggan tetap merasa puas, meningkatkan Switching Barrier dan Promosi Online, dengan melakukan promosi online pembeli sangat mudah mengetahui jenis-jenis barang tanpa harus pergi ke toko langsung, dan ini sangat membantu pembeli yang ingin tau apa saja jenis parfume yang mereka sukai.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dicapai, maka dapat dikemukakan usulan sebagai berikut: Untuk Kepuasan pelanggan jadi saran peneliti adalah Perusahaan dapat membuat program Referral guna untuk memberikan insentif seperti diskon atau hadiah bagi pelanggan yang berhasil mengajak orang lain menggunakan produk, *Switching Barriers* jadi saran peneliti adalah Perusahaan dapat membangun budaya pelayanan yang baik, tanamkan nilai-nilai kepedulian dan profesionalisme dalam setiap interaksi dengan pelanggan, Promosi Online jadi saran peneliti adalah Perusahaan harus sediakan layanan bantuan online tambahkan fitur chatbot, live chat, atau FAQ yang dapat membantu pengguna mendapatkan jawaban dengan cepat

Referensi:

- Aji, B. S. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Dan Retensi Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya*. 4(1), 6.
- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 111-119.
- Anggasta, I. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Iphone Apple Di Surabaya*.
- Diab, B. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)*.
- Ertanti, I. K. A. S. (2016). *Analisis Moderasi Hambatan Beralih Pada Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah Bank Bca Di Surabaya*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20 (6th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2017). Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. In *Pengaruh Customer Service Quality* (Vol. 5, Issue 1).
- Harmila Sari, D. (2013). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer*

Retention Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang).

- Hiliyah, N. R., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2023). Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Produk Hanasui Di Beauty Shoppy Jombang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 105–116. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V1i4.72>
- Irene, L., & Kristen Petra, U. (2018). *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabelperantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya.*
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di Pt. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23707.114-121>
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. (2020). The Influence Of Customers Satisfaction, Switching Barrier And Trust For Brands On Customer Retention: A Research On Millennials. *Relevance: Journal Of Management And Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/Relevance.V3i2.2775>
- Martha, L., & Anugrah, D. P. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Costumer Retention Di Azzwars Perfume Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 2–23.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Putu Atim Purwaningrat (4). *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 1–17.
- Muhajir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1–12.
- Mulyana, T., Prawita, I. T., & Gunawan, V. (2019). *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Warung Langsam 13 Garut.* www.jurnal.uniga.ac.id
- Munandar, R., Afrilla, N., & Septa, R. Y. (2018). *Strategi Customer Retention Marketing (Crm) Pada Distributor Duta Parfum Center Dalam Mempertahankan Pelanggan.*
- 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*, 01(01), 207–217.
- Novianti, N. (2019). Pengaruh Customer Satisfacton Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention. *Ekonomi Bisnis*, 1(4), 5–15.
- Nurjanah, P., & Juanin. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 3–18.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web (Ansari Saleh Ahmar, Ed.; Vol. 3, Issue 1).* Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Nanda Et, Al, P. K., Dan, K. M., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih.* 7(2), 3781–3789.
- Permata, A. (2018). "Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pt Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya". 1992, 28–42.
- Sabran. (2021). *Pengaruh Karakteristik Kepercayaan, Kepuasan, Merek Dan Swtiching Barrier Terhadap Costumer Retention (Survey Pada Pelanggan Penerbangan Lion Air Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo).* 4(1), 6.
- Salsabila, A. A., Hendrarini, H., & Nurhadi, E. (2022). *Content Marketing Instagram Untuk Mempertahankan Customer Retention Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo Instagram Content Marketing To Maintain Customer Retention Through Customer Engagement On Consumers Of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. Pendidikan Tinggi, Riset Dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia*, 8(1), 1–23.
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review*

- (AMAR), 2(1), 63-70.
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah The Effect Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Switching Barriers On Customer Retention Of Wardah Whitening Cream*. [Www.Paragon-Innovation.Com](http://www.Paragon-Innovation.Com)
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis* (Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
- Magdalena, & Musthafa. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pakaian Bekas Impor Di Pasar Lereng Kota Bukittinggi*
- Sugiyono. (2017c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, Profesor. Doktor. (2017d). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ketiga). Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Suwito, Ed.; Pertama). Prenadamedia Group.
- Usvela, E., & Qomariah, N. (2019). *Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. 5(2), 300-312.
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten*. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 394-402. <https://doi.org/10.31316/Akmenika.V17i2.1035>
- Yustiani, N. M. R. E., Shuardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi*. *Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Retensi Pelanggan*, 3(8), 1-25.