

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota)

Pipih Sopiyan

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email : pipihoke@gmail.com

ABSTRACT

Competitive competition in the business world is getting tighter, making the company have to be able to determine the right strategy for the sustainability of the company, namely by being able to market its products according to the wishes and expectations of consumers / customers. There are many factors that consumers / customers consider to be loyal to a product, including trust and barriers to change. The purpose of this study was conducted to determine the partial effect of trust on loyalty and barriers to movement on loyalty.

The method in this research uses descriptive and verification research methods. The population in this study were customers of Garnier Skincare Products in Majalengka city, which includes the areas of MajalengkaWetan and MajalengkaKulon Villages. The sample in this study amounted to 100 people using purposive sampling technique. The data collection technique is done by distributing questionnaires. Testing of data instruments was done by testing the validity and reliability testing. While the data analysis is the classical assumption test, multiple regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing.

Based on the results of the study, it shows that trust and barrier to move is in the high category. Trust has a positive and significant effect on loyalty. Barriers to switching have a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: Trust, Barriers to Movement, and Loyalty.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Perawatan merupakan hal yang sangat penting bagi semua orang, terutama kalangan wanita. Para wanita sering menggunakan produk yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena pada saat mencoba satu produk, mereka merasa tidak cocok atau terjadi efek samping di kulit wajah mereka. Mengetahui masalah tersebut, perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai macam produk demi mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Harapan perusahaan dari mempertahankan pelanggan adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan penjualan dari pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan pada strategi pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Dini : 2018) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan lama, maka harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset terbesar perusahaan. perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila perusahaan mampu menciptakan pelanggan sebanyak-banyaknya. Adapun tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh kepercayaan dan hambatan berpindah.

Menurut Daryanto dalam Yulita, Rodhiyah dan Widayanto (2015) mengungkapkan kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Hal ini menunjukkan bahwa membangun

hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang mengakibatkan pengambilan resiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk akan muncul jika pelanggan merasa puas bahwa produk tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang diharapkan. Sehingga pelanggan akan terus menerus mencari produk tersebut, yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Kemudian untuk mengantisipasi agar pelanggan tidak berpindah ke produk/jasa sejenis yang lain, maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan produk dan jasa mereka. Menurut Jones et.al dalam Danang, M. Hurfon, dan Afi (2017 : 157), hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya hambatan berpindah, loyalitas pelanggan terhadap produk bisa berjalan lancar. Tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu memupuk keunggulan melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyaknya konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”.

Adapun *brand* yang akan diteliti adalah *brand* produk kecantikan yaitu *brand* produk Garnier. Garnier merupakan produk cukup populer di kalangan wanita. Berikut adalah data tabel Top *Brand* index 2019 fase 1:

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

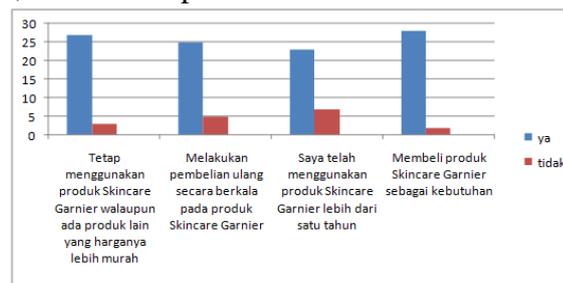
Tabel 1. TOP Brand Pembersih Wajah

MERЕК	TBI	TOP
Pond's	30,4%	TOP
Biore	19,1%	TOP
Garnier	15,3%	TOP
Gatsby	5,8%	
Wardah	4,6%	

Sumber : www.topbrand-award.com Tahun 2019

Fenomena yang terlihat adalah kosmetik sangat penting bagi setiap individu untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari, untuk mengetahui tinggi rendahnya loyalitas pelanggan Skincare Garnier di Majalengka Kota, dan seberapa

besar pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skincare Garnier di Majalengka Kota. Bisa kita amati dari hasil wawancara terhadap 30 pengguna Skincare Garnier di Majalengka Kota pada tanggal 08 Januari 2020, yaitu:



Gambar 1. Grafik Hasil Wawancara

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota)**.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HOPOTESIS Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dalam Hartawan Mulya Muttaqin (2019 : 15) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Dapat dikenalkan kepada masyarakat dengan keanekaragaman produk, kualitas, desain, ciri-ciri atau bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan atau garansi, dan pengembalian.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen/pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN : 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

3. Promosi (*promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. Lokasi Usaha (*Place*)

Memilih lokasi dan tempat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing, selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan dan bagaimana cara menyampaikan kepada konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dini (2018 : 21) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain". Loyalitas menurut Tjiptono (2011:483) dalam Yulita, Rodhiyah, dan Widayanto (2015) "Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap

positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Menurut Griffin (2007) dalam Dini (2018 : 22) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu: tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan menurut Ratih Hurriyati (2015:130) yang dikutip dari Griffin adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Daryanto (2013 : 279-280) dalam Yulita, Rodhiyah dan Widayanto (2015) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Sedangkan menurut Moorman, Desphande, dan Zatman (1993) dalam Danang, M.Hufron, dan Afi (2017 : 156), mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Jadi kesimpulannya, kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat ia merasa yakin terhadap sesuatu. Selain itu, kepercayaan juga bisa diartikan sebagai faktor penting yang dapat mengatasi kesulitan antara rekan bisnis dan merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar perusahaan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Indikator Kepercayaan

Farida Jasfar (2017:168), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 2 komponen, yaitu:

1. Persepsi terhadap Keadilan Atau Kejujuran Perusahaan (*Perceived Fairness*).
2. Persepsi Terhadap Kompetensi Perusahaan (*Perceived Competence*).

Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*)

Hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika konsumen tidak puas dengan jasa yang diterima. Menurut Bansal dan Taylor dalam Danesh dkk (2012) hambatan berpindah adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila berpindah terhadap tindakan untuk berpindah. Menurut Jones et.al dalam Danang, M. Hufon, dan Afi (2017 : 157) hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain.

Menurut Kotler dalam Vebby (2018 : 29), Faktor-faktor hambatan berpindah, yaitu: Nilai-nilai ekonomis, sosial, psikologis, dan fungsional.

Indikator Hambatan Berpindah

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:237), indikator hambatan berpindah adalah sebagai berikut :

1. Biaya kerugian
2. Biaya adaptasi
3. Biaya pindah

Kerangka Pemikiran

Banyak perusahaan menghabiskan sejumlah besar sumber dayanya untuk mendapat pelanggan, usaha ini dilakukan dalam meningkatkan pangsa pasar. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi

pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perusahaan harus mengumpulkan informasi dari pelanggan untuk evaluasi kebutuhan pelanggan sehingga bisa menimbulkan kepercayaan dan hambatan berpindah pelanggan.

Menurut Moorman, Desphande, dan Zatman (1993) dalam Danang, M.Hufon, dan Afi (2017 : 156), mendefinisikan trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Menurut Farida Jasfar (2017:168) variabel kepercayaan menyatakan persepsi responden diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*). Banyak produk yang bisa kita jumpai di pasaran. Produk yang banyak diminati oleh masyarakat di pasaran, berarti produk tersebut memiliki reputasi yang baik. Sehingga akan timbul kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan hambatan berpindah agar pelanggan tidak berpindah kepercayaan ke perusahaan lain.

Menurut Jones et.al dalam Danang, M. Hufon, dan Afi (2017 : 157), hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:237), variabel hambatan berpindah persepsi responden diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu biaya kerugian, biaya adaptasi dan biaya pindah. Dengan banyaknya biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jika akan berpindah ke produk lain, maka kesetiaan pelanggan terhadap produk akan semakin

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

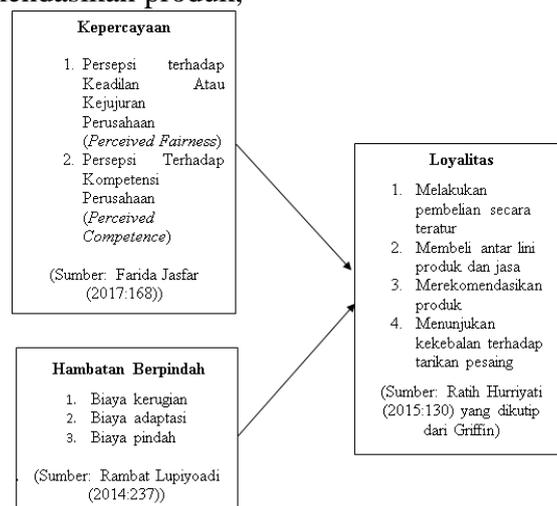
Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN : 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kuat yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dini (2018 : 21), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Ratih Hurriyati yang dikutip dari Griffin (2015:130)) variabel loyalitas pelanggan persepsi responden diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk,

dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan loyal. Pada akhirnya pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, bahkan siapapun yang ia kenal. Bagi dirinya sendiri, ia akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang.



Gambar2. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran penelitian di atas, maka paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

H2 = Terdapat pengaruh hambatan terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Metode penelitian melalui pendekatan deskriptif verifikatif dan jenis penelitian adalah survey. Populasi dalam penelitian ini

adalah pelanggan Skincare Garnier di Majalengka Kota yang wilayahnya wilayah Kelurahan Majalengka Wetan dan Kelurahan Majalengka Kulon. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purphosive*. Adapun criteria responden yang di jadikan sampel yaitu : minimal usia 20 tahun dan maksimal lebih dari 30 tahun, pekerjaan responden hanya mencakup mahasiswa, PNS, wiraswasta, dan ibu rumah tangga, serta frekuensi pembelian perbulan minimal 2 kali dan maksimal lebih dari 2 kali pembelian. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data diperoleh dengan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

distribusi kuesioner dengan menggunakan skala *likert* poin 5. analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi. Dengan menggunakan SPSS.

Variabel penelitian ini yaitu kepercayaan dan hambatan berpindah sebagai variable independent serta loyalitas pelanggan sebagai variable dependen.

1. Variable Kepercayaan

Menurut Moorman, Desphande, dan Zatman (1993) dalam Danang, M.Hufron, dan Afi (2017 : 156), mendefinisikan trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Variabel kepercayaan (X1) persepsi responden diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu Persepsi terhadap Keadilan Atau Kejujuran Perusahaan (Perceived Fairness) dan Persepsi Terhadap Kompetensi Perusahaan (Perceived Competence).

2. Variabel Hambatan Berpindah

Menurut Jones et.al dalam Danang, M. Hufron, dan Afi (2017 : 157), hambatan

berpindah adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Variabel hambatan berpindah (X₂) persepsi responden diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu biaya kerugian, biaya adaptasi, dan biaya pindah.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dini (2018) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Variabel loyalitas pelanggan (Y) persepsi responden diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (a = 5%)	Keterangan
Kepercayaan	Pernyataan 1	0,612	0.196	Valid
	Pernyataan 2	0,866		
	Pernyataan 3	0,620		
	Pernyataan 4	0,865		
	Pernyataan 5	0,793		
	Pernyataan 6	0,791		
Hambatan Berpindah	Pernyataan 1	0,612	0.196	Valid
	Pernyataan 2	0,866		
	Pernyataan 3	0,620		
	Pernyataan 4	0,865		
	Pernyataan 5	0,793		
	Pernyataan 6	0,791		
Loyalitas Pelanggan	Pernyataan 1	0,752	0.196	Valid
	Pernyataan 2	0,699		
	Pernyataan 3	0,734		
	Pernyataan 4	0,752		
	Pernyataan 5	0,620		
	Pernyataan 6	0,739		
	Pernyataan 7	0,753		
	Pernyataan 8	0,640		

Berdasarkan hasil uji validitas data pada tabel 3, semua item pertanyaan kuesioner dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi $r_{tabel} = 0,196$, sehingga

Uji validitas dilakukan untuk menguji kesesuaian instrumen penelitian (*item* pertanyaan atau pernyataan) dengan konstruk yang akan diukur. Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai validitas dari masing-masing pernyataan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$.

kuesioner terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

	Loyalitas Pelanggan		
	B	t	sig.
Kepercayaan	0,190	3,454	0,000
Hambatan Berpindah	0,215	4,778	0,000

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Alat uji yang biasa dan populer digunakan adalah uji internal (*internal consistency*) dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Tingkat koefisien yang disarankan adalah 0,7 (Hair *et al.*, 1998) atau 0,6 (Nunnally, 1978). Sekaran (2003) mengklasifikasikan tingkat koefisien reliabilitas menjadi tiga: koefisien *cronbach alpha* kurang dari 0,6 menandakan reliabilitas yang kurang baik, *cronbach alpha* 0,6 sampai 0,8 menandakan tingkat reliabilitas yang

Angka *cronbach alpha* variabel kepercayaan (X1), hambatan berpindah (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) masing-masing lebih besar dari *cut of value* (0,60), sehingga semua item untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha	r _{tabel} (α = 5%)	Keterangan
Kepercayaan	6	0,799	0,60	Reliabel
HambatanBerpindah	6	0,801		
Loyalitas	8	0,781		

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Parsial

Pelaporan hasil pengujian hipotesis menunjukkan keberadaan pengaruh yang telah diduga dalam hipotesis. Tabel 4. menyajikan hasil analisis regresi untuk pengujian hipotesis pengaruh parsial variabel kepercayaan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Uji parsial menggunakan kriteria perbandingan antara t hitung dengan t tabel (1,984).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

dapat diterima dan *cronbach alpha* lebih dari 0.8 menandakan reliabilitas yang baik.

Dari tabel 5 tersebut diketahui bahwa kedua variabel tersebut memiliki t hitung > t tabel dan nilai sig, < 5%. Sehingga H1 dan H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (H1) dan terdapat pengaruh antara hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan (H2).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya, semakin tinggi Kepercayaan yang didapatkan maka semakin tinggi LoyalitasPelanggannya.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini diperkuat dengan teori menurut Vanessa dalam Maman Abdurohman (2017:25-26) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas (*loyalty*). Hal ini berarti bahwa Kepercayaan merupakan faktor pendorong Loyalitas suatu pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang menunjukkan tingginya Kepercayaan dari Pelanggan pada Produk Skincare Garnier, yaitu pada nilai yang diatas rata-rata, diantaranya adalah perusahaan produk Skincare Garnier dapat memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, Produk Skincare Garnier memiliki zat yang aman terhadap kulit wajah. Disamping itu, menurut para pelanggan menyatakan bahwa Perusahaan produk Skincare Garnier mampu mengatasi masalah terkait kebutuhan konsumen/pelanggan. Sehingga banyak pelanggan yang menggunakan Produk Skincare Garnier. Artinya Produk Skincare Garnier terkenal baik di kalangan masyarakat. Selain itu, pelanggan percaya bahwa Produk Skincare Garnier memiliki fungsi yang aman terhadap kulit wajah.

Pengujian hipotesis ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Daryanto dalam Yulita, Rodhiyah dan Widayanto (2015), kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang mengakibatkan pengambilan resiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa Hambatan Berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya, semakin tinggi Hambatan Berpindah yang dilakukan maka semakin tinggi Loyalitas pelanggannya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Hambatan Berpindah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini diperkuat dengan teori Griffin (dalam Sangadji dan Sopiya 2013:111-112) yang menyatakan bahwa ada beberapa cara agar perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan menahan pelanggan beralih ke pesaing. Salah satunya yaitu membangun hambatan. Hal ini berarti bahwa Hambatan Berpindah merupakan faktor pendorong Loyalitas.

Terdapat beberapa faktor yang menunjukkan tingginya Hambatan Berpindah pada Produk Skincare Garnier, yaitu nilai yang diatas rata-rata, diantaranya adalah pengguna Skincare Garnier merasa akan mengeluarkan biaya lebih banyak jika berpindah ke produk lain. Kemudian, jika berganti ke produk lain, maka akan menimbulkan ketidakpastian yang tinggi. Artinya, Produk Skincare Garnier memiliki mutu dan cocok untuk kulit wajah para pelanggan Produk Skincare Garnier.

Pengujian hipotesis ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Jones et.al dalam Danang, M. Hufron, dan Afi (2017 : 157), hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebaskan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hambatan Berpindah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN : 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian tentang Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Artinya, semakin tinggi Kepercayaan yang didapatkan maka semakin tinggi Loyalitas pelanggannya.
2. Hambatan Berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi Hambatan Berpindah yang dilakukan maka semakin tinggi Loyalitas pelanggannya.

Implikasi Managerial

1. Agar Kepercayaan suatu pelanggan tetap stabil, maka Perusahaan Produk Skincare Garnier harus memberikan kualitas terbaik bagi konsumen/pelanggannya. Maka penulis menyarankan perusahaan Produk Skincare Garnier meningkatkan lagi kualitas Produk Skincare Garnier, seperti memilih bahan-bahan pembuatan Produk Skincare Garnier lebih berkualitas, melakukan pengawasan kualitas Produk Skincare Garnier, serta melakukan perawatan mesin, dll.
2. Agar Hambatan Berpindah tetap stabil, maka penulis menyarankan Perusahaan Produk Skincare Garnier meningkatkan lagi informasi-informasi terkait Produk Skincare Garnier Contohnya melakukan promosi langsung dengan cara berkomunikasi dengan konsumen/pelanggan, melakukan promosi melalui media facebook, instagram, dan iklan-iklan di televisi.

3. Agar Loyalitas suatu pelanggan meningkat, maka penulis menyarankan Perusahaan Skincare Garnier untuk memberi harga diskon terkait paketan Produk Skincare Garnier atau harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Skincare Garnier sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga produk skincare lainnya, supaya banyak konsumen/pelanggan yang tertarik menggunakan Produk Skincare Garnier, yang akhirnya bisa memunculkan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi.

Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel independen lain yang berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini agar lebih variatif dalam menyusun resource skripsinya. Serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda dengan lokasi penelitian sebelumnya. Seperti Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Jawa Barat).

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang Sudirno dan L Suparto L.M. 2018. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka.
- Danang, M. Hufron, Afi. 2017. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Swithcing Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Pada Toko Agen Malang*. Jurnal. Unisma.
- Danang Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
<http://repository.upi.edu.17628/4/S>
MBS 1001311Bibliography

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Dina. 2017. *Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Dini. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telomsel*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Dzikri. 2018. *Pengaruh Customer Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*. Studi Pada Pelanggan Kopi Apik Majalengka. Skripsi. Universitas Majalengka.
- Eti Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Universitas Majalengka.
- Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. 2017. *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Majalengka.
- Group Frontier. 2019. "Top Brand Award Survey Result 2019 Fase 1: <http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top-brand-index-2019-fase-1>, diakses tanggal 21 agustus 2019.
- Hartawan Mulya Muttaqin. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Kusuma Astuti. 2016. *Pengaruh Trust In Brand, Switching Cost Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*. Skripsi. Universitas Purworejo.
- Luthfi Affandi. 2011. *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Teduh Mamur Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Maman Abdurrohman. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Universitas Majalengka.
- Nandya, Zainul, Wilopo. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. Universitas Brawijaya.
- Nita Dwi Anggraeni. 2015. *Pengaruh Good Corporate Governance Dan Earning Power Terhadap Manajemen Laba*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Unpas.
- Ratih Natalia. 2019. *Pengaruh Presepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier*. Yogyakarta.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat.
- Rista Dwi Fitriani. 2018. *Hubungan Antara Hambatan Beralih Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek*. Skripsi. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sangadji, Etta M, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso Singgih. 2014. *Statistik Non Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sarwono . 2011. *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi. Jakarta. Rajawali Pers.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.

..... 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Ujang Sumarwan. 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Pers.

Vebby Suryani. 2018. *Pengaruh Customer Value Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Abdul Fatah.

Yulita, Rodhiyah, Widayanto. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hambatan Berpindah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Astra Honda*. Jurnal. Universitas Diponegoro.