



Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*

Fauzan Krisna Hadi¹, Adhi Prakosa²

¹Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

²Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

¹fauzan.krisnahadi@gmail.co.id. ²adhi@upy.ac.id

Abstract

Competition in smartphone marketing is getting more challenging with the presence of many new brands. This study aims to determine customer service quality, perceived value, and switching barriers to customer retention among smartphone users in Yogyakarta. Customer retention is the frequency with which customers make purchases. The population in this study were Samsung smartphone users in Yogyakarta; the method of determining the sample was purposive sampling. The method used is a survey through a questionnaire instrument; the research sample is 85 respondents who are Samsung smartphone users in Yogyakarta. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The study results concluded that customer service quality had no effect on customer retention, while customer perceived value and switching barriers had a positive and significant effect on customer retention. The effect of customer service quality, customer perceived value, and switching barriers on customer retention is 71.2%. This study confirms that the customer retention variable is vital for companies to retain customers.

Keywords: *Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Switching Barrier, Customer Retention.*

Abstrak

Persaingan di bidang pemasaran *smartphone* semakin ketat dengan hadirnya banyak merek baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer service quality*, *customer perceived value*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* pada pengguna *smartphone* di Yogyakarta. *Customer retention* adalah tingkat frekuensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di kota Yogyakarta, dengan metode penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah survei melalui instrumen kuesioner, sampel penelitian berjumlah 85 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *customer service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, sedangkan *customer perceived value* dan *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Pengaruh variabel *customer service quality*, *customer perceived value*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* sebesar 71,2%. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *customer retention* penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Switching Barrier, Customer Retention.*

1. Pendahuluan

Fenomena saat ini adalah tingginya penggunaan internet dan gawai yang mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai sarana telekomunikasi jarak jauh saja, akan tetapi saat ini juga terintegrasi dengan aplikasi-aplikasi yang menunjang kebutuhan pekerjaan dan gaya hidup. Koneksi internet, media sosial, musik, dan permainan merupakan fitur-fitur yang menjadi andalan. Samsung Group adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Perusahaan didirikan oleh Lee Byung-chul [1]. Sampai saat ini Samsung merupakan merek ternama di seluruh dunia dengan rilis *smartphone* dengan jangkauan di seluruh dunia. Tidak hanya bergerak di bidang telekomunikasi, Samsung juga memproduksi peralatan elektronik lainnya seperti televisi, dan peralatan rumah tangga digital.

Smartphone Samsung saat ini sebagai merek yang mendominasi pasar, akan tetapi di Indonesia persaingan bisnis sangatlah ketat dengan munculnya pesaing-pesaing baru seperti merek Xiaomi, Realme, Vivo, dan Oppo. Penyebab penjualan tertinggi produk-produk merek *smartphone* Samsung karena konsumennya yang setia. Faktor-faktor yang sangat memengaruhi kesetiaan terhadap suatu merek *smartphone* salah satunya adalah pelayanan. Pelayanan pada saat melakukan pembelian dan juga setelah pembelian disebut dengan *customer service quality*.

Samsung menghadirkan *service center* sehingga pelanggan dapat berkonsultasi, akan tetapi pelayanan ketika membeli maupun setelah membeli tidak cukup untuk menciptakan kesetiaan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang dapat meningkatkan kesetiaan kepada produk. Kebutuhan konsumen yang semakin banyak, menuntut sebuah *gadget* yang memiliki spesifikasi dan fungsi yang optimal sehingga mampu digunakan untuk keperluan-keperluan yang dibutuhkan.

Bentuk fisik produk, kemampuan sebuah produk, serta perasaan yang dimiliki konsumen setelah membeli suatu produk adalah pemicu untuk setia terhadap sebuah produk. Kesuksesan bersaing dapat tercapai dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Seorang konsumen yang merasa tidak puas setelah melakukan pembelian akan dimungkinkan untuk berganti ke merek lain untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu perlu adanya hambatan-hambatan untuk mencegah agar pelanggan tetap menggunakan merek tertentu.

Menurut Annisa, Suwandari, & Adi (2019) hambatan berpindah (*switching barrier*) membuat individu tidak berpindah ke merek lain, *switching barrier* merupakan faktor penahan. Saat *switching barrier* atau persepsi konsumen terhadap hambatan berpindah tinggi, maka perusahaan akan tetap

mampu untuk menahan para pelanggannya. Penelitian ini mencoba menilai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *customer retention*.

Customer retention adalah kesediaan konsumen agar tetap selalu menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu yang lama. Untuk menciptakan retensi pelanggan, perusahaan harus semakin proaktif untuk terus berinovasi dalam membuat dan menciptakan teknologi baru yang disukai oleh konsumen. Dalam membentuk retensi pelanggan maka kualitas pelayanan adalah hal yang perlu ditingkatkan [3]. Persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memengaruhi retensi pelanggan [4]. Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang mencoba mengembangkan penelitian tentang retensi pelanggan. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan di dalam menghadapi perilaku konsumen yang dinamis agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Customer Retention

Meningkatkan retensi pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan [5]. Menurut Esti, Lubis, & Wijayanto (2013) nilai pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga memengaruhi retensi [7]. Dapat dikatakan bahwa retensi pelanggan bentuk sebuah loyalitas yang dapat dikaitkan dengan perilaku, dan seberapa sering pembelian. Loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan keinginan konsumen pada komponen-komponen sikap yaitu perasaan, keyakinan dan kehendak untuk melakukan pembelian. Menurut Novianti (2015) retensi pelanggan diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Retensi pelanggan dan loyalitas tidak jauh berbeda akan tetapi perbedaan yang dapat dilihat dari keduanya yaitu tentang frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan pembelian.

Kepuasan, biaya beralih, dan kepercayaan merek merupakan faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan [9]. *Relationship marketing* juga memengaruhi retensi pelanggan [10]. Tingkat frekuensi retensi pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat frekuensi loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Pengetahuan pelanggan yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas [11].

Retensi pelanggan adalah tindakan untuk membuktikan bahwa pelanggan benar-benar loyal [12]. Retensi pelanggan adalah tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk mengejar hubungan dalam waktu yang panjang dengan konsumen. Tingkat retensi pelanggan terkait dengan upaya perusahaan menawarkan program-program layanan kepada konsumennya. Dalam hal ini, niat pelanggan untuk

tetap bertahan atau pergi tergantung pada berbagai faktor termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, biaya beralih, penghalang beralih, pengalaman, komitmen, kepercayaan, citra perusahaan, dan reputasi [13].

Customer Service Quality

Customer Service Quality berkaitan dengan komitmen secara terus menerus untuk memenuhi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk [13].

Fitur unik produk, layanan yang bernilai tambah, dukungan pelanggan, harga dan kenyamanan memengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan yang mempertahankan pelanggan dengan baik cenderung memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi [14]. Menurut Anggraini, Haryono, & Hasiolan (2016) kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan ditekankan untuk mengoptimalkan *service quality* agar tercipta pelanggan yang puas, nantinya akan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Sari, Sunaryo, & Mugiono (2018) menyatakan bahwa *customer service quality* dapat diukur dari bukti fisik seperti sarana dan prasarana komunikasi, dan fasilitas.

Hipotesis 1: *Customer service quality* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*

Customer Perceived Value

Customer perceived value dibentuk oleh citra merek, tanggapan, asuransi dan harga, nilai merek, citra perusahaan, nilai informasi, nilai sosial, dan biaya non-moneter [17]. Rohim & Arvianto (2017) menyatakan bahwa perusahaan perlu mencermati *customer perceived value* untuk memuaskan para pelanggan. Penelitian dari Hardjanti & Amalia (2014) menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap retensi pelanggan, dan *customer perceived value* dipengaruhi oleh *customer service quality*. *Customer perceived value* dapat disimpulkan sebagai pendorong kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: *Customer perceived value* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*

Switching Barrier

Switching barrier adalah hambatan untuk berpindah, dari sisi konsumen ini berarti mereka dibatasi saat

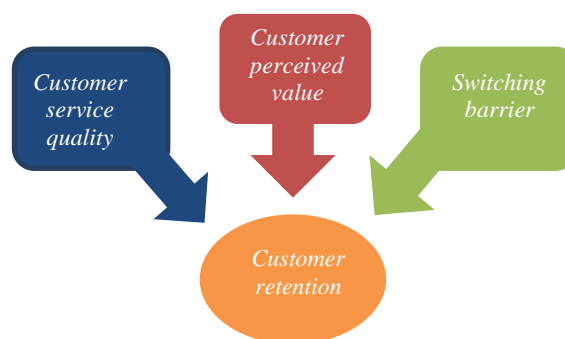
memilih merek yang ada di pasar. *Switching barrier* perlu ditingkatkan agar konsumen merasa tidak ingin berpindah ke merek kompetitor [19]. Saat sebuah merek memiliki kelebihan dibandingkan yang lain, maka merek tersebut memiliki kekuatan untuk menciptakan hambatan berpindah bagi konsumen. Dengan demikian kekuatan dari sebuah perusahaan salah satunya yaitu *switching barrier* [20]. Hambatan berpindah pengaruhnya positif terhadap retensi pelanggan, bagi perusahaan sebaiknya menyusun strategi hambatan berpindah ini dengan strategi kepuasan pelanggan sebagai pelengkap [21].

Hipotesis 3: *Switching barrier* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*

Hipotesis 4: *Customer service quality*, *customer perceived value*, dan *switching barrier* diduga berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention*

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di kota Yogyakarta. Metode penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Jumlah sampel yang dipakai yaitu 85 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5-poin. Untuk memastikan alat pengukuran dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara tepat, maka instrumen dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dengan metode korelasi Pearson, dan pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, responden laki-laki sebanyak 33 orang (39%) dan responden perempuan sebanyak 52 orang (61%). Tabel 1 merupakan karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 7 orang (8%), responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 38

orang (45%), responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 30 orang (35%), dan responden yang berusia >30 tahun sebanyak 10 orang (12%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* Samsung berusia antara 21-25 tahun sebanyak 45%.

Tabel 1. Usia Responden

	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	7	8%
21-25 tahun	38	45%
26-30 tahun	30	35%
> 30 tahun	10	12%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil pengujian validitas dengan metode korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam instrumen untuk mengukur ketiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Pada pengujian reliabilitas suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Pada tabel 2 dapat dilihat nilai pengujian reliabilitas instrumen.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0,968	Reliabel
Perceived Value	0,960	Reliabel
Switching Barrier	0,971	Reliabel
Retention	0,938	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada pengujian dengan metode regresi linier berganda, hipotesis 1 yaitu variabel *customer service quality* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,160 dan tingkat signifikansi dengan nilai 0,111. Maka hasil tersebut memiliki arti bahwa *customer service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *customer retention*, karena nilai koefisien bernilai positif dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka hipotesis pertama yang menyatakan *customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* tidak terbukti. Pada hipotesis 2, variabel *customer perceived value* (X2) memiliki nilai koefisien 0,590 dan tingkat signifikansi bernilai 0,000. Dari hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer retention*. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* terbukti.

Variabel *switching barrier* (X3) memiliki nilai koefisien yaitu 0,587 dan nilai signifikansi bernilai 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dikarenakan nilai koefisien bernilai positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga

yang menyatakan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* terbukti. Nilai F sebesar 70,313 dan signifikan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, sehingga hipotesis keempat terbukti. Nilai koefisien determinasi pada hasil pengujian adalah 0,712 berarti *customer service quality* (X1), *customer perceived value* (X2), dan *switching barrier* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer retention* (Y) sebesar 71,2% dan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	B	Sig	Keterangan
Service Quality	0,160	0,111	H1 tidak terbukti
Perceived Value	0,590	0,000	H2 terbukti
Switching Barrier	0,587	0,000	H3 terbukti
F Value	70,313	0,000	H4 terbukti

Sumber: Data primer diolah (2021)

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan interpretasi data mengenai pengaruh *customer service quality*, *customer perceived value*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* pada pengguna *smartphone* Samsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal tersebut mungkin dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini yaitu faktor harga. Terjangkaunya harga *smartphone* saat ini yang membuat para pelanggan lebih memilih untuk membeli *smartphone* baru daripada memperbaiki *smartphone* lamanya yang rusak.

Jika *smartphone* lama diperbaiki ada faktor ketidakefisienan sebab dengan biaya yang dikeluarkan belum tentu secara performa bertahan lama seperti *smartphone* baru. Pilihan membeli *smartphone* baru daripada memperbaikinya di *service centre* adalah pilihan yang lebih berharga bagi responden. Dengan selalu mengedepankan pelayanan terhadap konsumen dan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka konsumen sendirilah yang akan menjadi pemasar terbaik sebuah produk dengan saling bertukar pengalaman mengenai kepuasan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *customer perceived value* dan variabel *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar yaitu variabel *customer perceived value*. Secara logika, *customer perceived value* memang mempunyai pengaruh yang besar terhadap *customer retention* karena nilai dari *smartphone* Samsung sangat berharga bagi

konsumen sehingga pelanggan terus menggunakannya dan membeli dengan frekuensi yang tinggi. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka *customer service quality*, *customer perceived value*, dan *switching barrier* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap customer retention sebesar 71,2 persen, dan sisanya yaitu 28,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori-teori tentang faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada situasi penelitian di bidang teknologi, khususnya *smartphone*. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* dapat diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan dapat membenahi layanan yang diberikan terhadap pelanggan pada saat sebelum pembelian maupun setelah pembelian. Bagi penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain di luar variabel di dalam penelitian ini, dan mencoba melakukan kajian lebih mendalam pada variabel loyalitas pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta.

Daftar Rujukan

- [1] M. Awadalla, "The Analysis of Strategic Management of Samsung Electronics Company through the Generic Value Chain Model," *Int. J. Softw. Eng. Its Appl.*, vol. 8, no. 12, pp. 133–142, 2014.
- [2] A. N. Annisa, L. Suwandari, and P. H. Adi, "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Go-Jek di Kota Purwokerto)," *Sustain. Compet. Advantage*, vol. 9, no. 1, pp. 361–372, 2019.
- [3] D. Tauriana and N. M. D. Arisani, "Analisis Implementasi Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta," *BINUS Bus. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 449–460, 2012.
- [4] D. Darmawan, S. Arifin, and F. Purwanto, "Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal," *J. Baruna Horiz.*, vol. 3, no. 1, pp. 198–209, 2020.
- [5] R. Hurriyati and I. Widiastuti, "Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort & Spa Kampung Sampireun Garut," *Strateg. J. Pendidik. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19, 2008.
- [6] W. Esti, N. Lubis, and A. Wijayanto, "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren)," *Diponegoro J.urnal Soc. Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2013.
- [7] M. F. Rizanata, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya," *J. Bus. Bank.*, vol. 4, no. 1, pp. 31–42, 2014.
- [8] N. Novianti, "Pengaruh Customer Satisfacton dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Purworejo)," *J. Univ. Muhamadiyah Purworejo*, pp. 1–9, 2015.
- [9] M. L. Syaifulloh, D. Wulandari, and M. F. Afandi, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Biaya Beralih Serta Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Kereta Api Mutiara Timur Di DAOP IX Jember," *J. Manaj. dan Kearifan Lokal Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 87–96, 2018.
- [10] T. Mulyana, I. T. Prawita, and V. Gunawan, "Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Warung Langsam 13 Garut," *J. Wacana Ekon.*, vol. 19, no. 1, pp. 53–61, 2019.
- [11] N. P. Sari, H. K. Daryanto, and I. T. Saptono, "Effect of Customer Relationship Management On Satisfaction And Loyalty of The Customers of PT Bank BNI," *J. Apl. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 129–137, 2018.
- [12] Sumarsid and A. B. Paryanti, "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora)," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 82–94, 2022.
- [13] K. K. Moenardy, Suharyono, Z. Arifin, and S. Kumadji, "The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value , Customer Satisfaction , Switching Cost , and Customer Retention : A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province," *Int. J. Manag. Adm. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 48–63, 2016.
- [14] T. Hutagalung, D. P. E. Saerang, and W. J. F. A. Tumbuan, "The Effect Of Service Quality, Promotion, And Pricing On Customer Retention (Case Study At Johnny Andrean Salon Manado Town Square)," *J. Berk. Ilm. Efisiens*, vol. 15, no. 5, pp. 905–914, 2015.
- [15] W. S. Anggraini, A. T. Haryono, and L. B. Hasiolan, "Influence Of Customer Relationship Marketing, Service Quality And Corporate Image Of The Customer Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (With Satisfaction As An Intervening Variable)," *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [16] S. W. Sari, Sunaryo, and Mugiono, "The Effect Of Service Quality On Customer Retention Through Commitment And Satisfaction As Mediation Variables In Java Eating Houses," *J. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 4, pp. 593–604, 2018.
- [17] M. C. Chrystiantari and A. Suyanto, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia," *JMM Online*, vol. 4, no. 2, pp. 215–224, 2020.
- [18] A. Rohim and S. Arvianto, "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri)," *EKSIS*, vol. 12, no. 1, pp. 83–94, 2017.
- [19] A. Hardjanti and D. Amalia, "Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention," *J. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2014.
- [20] D. A. Saputro, M. Hufon, and A. Rahmat S, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan

Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj. Fak. Ekon. Unisma*, vol. 6, no. 2, 2017.

Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting,” 2003.

- [21] C. Ranaweera and J. Prabhu, “The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On