

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PRODUK GUNDAM DI QLAF GRADE SURABAYA

Leni Wulan Sari¹, I Made Bagus Dwiarta², Evita Purnaningrum³
Universitas PGRI Adibuana Surabaya^{1,2,3}
Koresponden : madebagus@unipasby.ac.id

ABSTRACT

The biggest challenge that companies must face in marketing their products is competition to acquire and retain customers. Companies must create loyal customers because the attitude of customer loyalty is very valuable for the company. Companies do not always look for new customers, but also strive to retain old customers. It is better to retain customers who have used the product several times by creating a barrier to switching than having to find new customers. With Content Marketing and Switching Barriers, customers are hesitant and even reluctant to switch to other products and then will make repeated product purchases within a certain period. It is explained that this research analyzes the Effect of Content Marketing and Switching Barriers on Customer Retention on Gundam Products at Qlaf Grade Surabaya. This research uses a quantitative approach, while the population and sample used are 140 Qlaf Grade Surabaya customers. The results showed that Content Marketing and Switching Barrier partially and simultaneously had a significant effect on Customer Retention Qlaf Grade.

Keyword : *Content Marketing, Switching Barriers, Customer Retention.*

ABSTRAK

Tantangan besar dan harus dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya adalah persaingan untuk memperoleh serta mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus menciptakan pelanggan yang loyal karena sikap loyalitas para pelanggan sangatlah berharga bagi perusahaan. Perusahaan tidak selalu mencari pelanggan yang baru, tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan produk dengan membuat suatu hambatan berpindah daripada harus mencari pelanggan yang baru. Dengan adanya *Content Marketing* dan *Switching barrier*, maka para pelanggan ragu bahkan enggan beralih pada produk lain kemudian akan melakukan pembelian produk berulang dalam jangka tertentu. Dijelaskan bahwa riset ini menganalisa Pengaruh *Content Marketing* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* pada Produk Gundam di Qlaf Grade Surabaya. Riset ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, adapun populasi dan sampel yang digunakan ialah 140 Pelanggan Qlaf Grade Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Switching Barrier berpengaruh terhadap *Customer Retention* Qlaf Grade secara signifikan baik menggunakan uji parsial maupun dengan menggunakan uji simultan.

Kata Kunci : *Content Marketing, Switching Barriers, Customer Retention.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap manusia pada dasarnya memiliki tingkatan stres yang berbeda-beda. Stres dapat disebabkan oleh bermacam faktor. Faktor tersebut bisa dari faktor keluarga, faktor lingkungan kerja ataupun dari masalah pribadi. Hobi merupakan suatu kegiatan pada waktu luang yang digunakan seseorang untuk menenangkan pikiran. Setiap manusia pasti memiliki hobi yang beraneka ragam, salah satunya yaitu mengoleksi suatu barang. Ada berbagai macam barang yang bisa dijadikan untuk koleksi misalnya lukisan, kendaraan, uang kuno, perhiasan, mainan dan lain sebagainya. Mainan adalah hobi yang saat ini paling banyak diminati oleh orang-orang. Pasar yang semakin berkembang ini membuat produk mainan impor tumbuh dengan sangat pesat contohnya seperti mainan impor gundam.

Gundam biasanya dimainkan dengan cara dirakit. Merakit gundam merupakan suatu tantangan tersendiri bagi mereka sehingga setelah mereka melihat hasil jadinya mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri secara batin. Karena banyak pecinta gundam serta komunitasnya, banyak juga toko yang ada di Surabaya yang menjual berbagai macam model kit gundam. Bagi mereka, toko itu adalah surga untuk para pecinta gundam. Dari sekian banyaknya toko yang menjual gundam, salah satu toko gundam yang ada di Surabaya ini adalah Qlaf Grade Surabaya. Selain menjual gundam, Qlaf Grade juga menjual berbagai peralatan untuk merakit dan *me-repaint* gundam.

Sebelum merakit gundam, mereka akan mencari informasi tentang merakit maupun *merepaint* gundam melalui internet dan sosial media. Maka dari situ, dibentuklah komunitas Qlaf Clan. Komunitas Qlaf Clan adalah komunitas yang dibuat oleh Qlaf Grade. Dalam komunitas tersebut, orang-orang dapat mencari tahu ataupun berdiskusi mengenai seputar model kit gundam. Qlaf Grade biasanya memberikan informasi mengenai model kit gundam tersebut melalui konten.

Konten berperan penting dalam hal pemasaran digital. Dalam konten pada Qlaf Grade memuat berbagai informasi mengenai produk gundam, grade gundam, harga gundam, cara perawatan, cara merakit gundam, peralatan apa yang diperlukan dalam merakit gundam, bahan apa yang dibutuhkan untuk *me-repaint* gundam dan lain sebagainya. Semua hal mengenai model kit dibahas dalam konten tersebut. Karena untuk menarik minat para calon pelanggan harus mampu menyajikan serta menawarkan sesuatu yang menarik perhatian serta dapat menghibur para calon pelanggan.

Perusahaan harus mengantisipasi berbagai hal yang tidak diinginkan, sehingga perusahaan perlu menciptakan berbagai hambatan agar dapat mengikat minat pelanggan supaya tidak pindah atau beralih pada produk lain atau disebut dengan *Switching Barrier*. Menurut Ranaweera dan Prabhu (Margarena, 2020), *Switching Barrier* ialah penghalang untuk beralih dari pelanggan melalui sumber daya dan kesempatan ataupun pembatas tindakan agar tidak berpindah. Menciptakan *switching barrier* adalah strategi perusahaan yang tepat untuk mempertahankan para pelanggannya. Selain kepuasan dan kepercayaan, *switching Barriers* juga dapat mempengaruhi *Customer Retention*. Dengan kata lain, *Switching Barriers* adalah faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan sehingga akan tetap menggunakan produk yang sudah dipilih dan tidak beralih pada produk lainnya. Untuk itu, setiap

perusahaan juga harus membangun hambatan-hambatan agar para pelanggan tetap loyal dan tidak berpindah pada produk lain .

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang loyal karena sikap loyalitas para pelanggan sangatlah berharga bagi perusahaan. Namun sikap loyal terhadap pelanggan tidak selalu dapat menjamin kelancaran di perusahaan. Perusahaan tidak selalu mencari pelanggan yang baru, tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan produk dengan membuat suatu hambatan berpindah daripada harus mencari pelanggan yang baru.

Dengan adanya *Content Marketing* dan *Switching barrier*, maka para pelanggan ragu bahkan enggan beralih pada produk lain kemudian akan melakukan pembelian produk berulang dalam jangka tertentu atau biasa disebut dengan *Customer Retention*. Adalah Mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan pelanggan atau mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Retensi yang baik terjadi bukan karena keterpaksaan dari para pelanggan , melainkan karena adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan,

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, adapun populasi dan sampel yang digunakan ialah 140 Pelanggan Qlaf Grade Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Correlation	(2-tailed)	kriteria
CM1	.658**	0.0000	Valid
CM2	.721**	0.0000	Valid
CM3	.367**	0.0020	Valid
CM4	.634**	0.0000	Valid
CM5	.584**	0.0000	Valid
CM6	.532**	0.0000	Valid
CM7	.592**	0.0000	Valid
CM8	.463**	0.0000	Valid

CM9	.646**	0.0000	Valid
CM10	.437**	0.0000	Valid
CM11	.795**	0.0000	Valid
CM12	.841**	0.0000	Valid
CM13	.609**	0.0000	Valid
CM14	.731**	0.0000	Valid
<hr/>			
SB1	.769**	0.0000	Valid
SB2	.758**	0.0000	Valid
SB3	.838**	0.0000	Valid
SB4	.751**	0.0000	Valid
SB5	.851**	0.0000	Valid
SB6	.675**	0.0000	Valid
<hr/>			
CR1	.696**	0.0000	Valid
CR2	.762**	0.0000	Valid
CR3	.827**	0.0000	Valid
CR4	.869**	0.0000	Valid
CR5	.802**	0.0000	Valid
CR6	.750**	0.0000	Valid
CR7	.740**	0.0000	Valid
CR8	.732**	0.0000	Valid

Sesuai tabel diatas terbukti seluruhnya telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Item	Nilai		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Variable X1 Content Marketing	0.855	14	Reliabel
Variable X2 Switching Cost	0.882	8	Reliabel
Variable Y Customer Retention	0.804	8	Reliabel

Sesuai tabel diatas dinyatakan telah terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99274675
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.054
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208 ^d

Sesuai hasil tabel diatas dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1. (Constant)			
	Content Marketing	0.448	2.233
	Switching Cost	0.448	2.233

Sesuai dengan tabel diatas terbukti bahwa data terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

<u>Uji Asumsi</u>	<u>Hasil</u>	<u>Kriteria</u>
<u>Heteroskedastisitas</u>		
Content Marketing (X1)	0.3	Sig>0.05
Switching Barrier (X2)	0.604	Sig>0.05

Sesuai gambar diatas terbukti data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

<u>Item</u>	<u>B</u>	<u>t hitung</u>	<u>nilai sig</u>
Konstanta	2.419		
Content Marketing (X1)	0.210	3.577	0.001
Switching Barrier (X2)	0.767	7.373	0.000

Melalui perolehan analisis persamaan garis regresi dapat ditarik hasil sebagai berikut :

$$Y = 2.419 + 0,210X_1 + 0,767X_2 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>
.873 ^a	0.762	0.755

Didapatkan hasil Adjusted R square adalah 0,755 atau 75,5 persen. Artinya variabel bebas berkontribusi sebesar 75,5%.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Uji t

Item	B	t hitung	nilai sig
Konstanta	2.419		
Content Marketing (X1)	0.210	3.577	0.001
Switching Barrier (X2)	0.767	7.373	0.000

Sesuai hasil tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji t menyatakan bahwa :

1. Didapatkan t-hitung content Marketing 3,577 serta signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Didapatkan t-hitung Switching Barrier 7,373 serta signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 9 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.498	2	439.749	107.529	.000 ^a
	Residual	274.002	67	4.090		
	Total	1153.500	69			

Sesuai tabel diatas didapatkan f-hitung 107.529 serta signifikansi $,000 < 0,05$.

SIMPULAN

1. Disimpulkan bahwa telah terbukti *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* Qlaf Grade Surabaya.
2. Disimpulkan bahwa *switching barrier* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* Qlaf Grade Surabaya.
3. Disimpulkan bahwa secara simultan terbukti ada pengaruh *content marketing*, *switching barrier* dan lingkungan kerja terhadap *customer retention* Qlaf Grade Surabaya.

IMPLIKASI

1. Qlaf Grade telah memberikan pelayanan secara maksimal terhadap pelanggannya dengan memberikan penjelasan serta pembelajaran yang lebih detail mengenai model kit gundam sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli .
2. Qlaf Grade juga selalu memberikan informasi serta rekomendasi produk terbaru dari gundam dengan memberikan review produk melalui konten .

3. Diharapkan Qlaf Grade mampu menjaga serta terus meningkatkan *Customer Retention* Qlaf Grade Surabaya melalui Penerapan *Content Marketing*, dan *Switching Barrier* ataupun dari faktor – faktor lainnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Pada riset ini, periset membagikan kuesioner pada pelanggan secara online, dikarenakan bersamaan dengan masa pandemi sehingga pada penelitian ini hasilnya kurang maksimal.
2. Dalam proses pelaksanaan penelitian, penulis melakukan kegiatan dengan waktu dan biaya yang terbatas.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variable yang lain sehingga penelitiannya lebih variatif .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah,W.,&Hartono,J.(2017)Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap customer retention Melalui swithcing barrier Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan PTBorwita Citra Prima Surabaya. *Agora*, 5(1), 2–8
- Arikunto. (2010). Teknik Sampel. In *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi ke X*.
- Daryanto,B.dan(2017).Manajemen Penilaian customer retention . *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 53(9), 1689–1699.
- Fiqi, M. A. (2019). Pengaruh lingkungan kerja dan content marketing terhadap customer retention pada CV. TIARA ABADI PAMEKASAN. *Ayan*, 8(5), 55.
- Ghonyah,N.dan M.(2011)Peningkatan customer retention Melalui Kepemimpinan,Lingkungan Kerja Dan Komitmen.*JDM(Jurnal Dinamika Manajemen)*2(2),118–129. <https://doi.org/10.15294/jdm.v2i2.2476>
- Ghozali,I.(2018)Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi9 In *International Journal of Physiology*.
- Josephine,A & Harjanti,D.(2017)Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap customer retention pada Bagian Produksi melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT.Trio Corporate Plastic (Tricopla)*Jurnal AGORA*,5(3)1–8.
- M. Abdul kholil, Marzolina, T. (2013). Faculty of Economic, Riau University,. Pengaruh Disiplin Dan Lingkungan Kerja Terhadap customer retention Pabrik Pada PT.INTI KARYA PLASMA TAPUNG4(1)294–308.
- Malayu S. P.Hasibuan(2017)Manajemen Sumber Daya Manusia.In Bumi Aksara Jakarta.
- Katiandago, C. (2013)Pengaruh content marketing Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja pegawai pada PT. PLN (PERSERO) Wilayah Sulutenggo area Manado2(3)1592–1602.
- Sugiyono(2017)Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Kombinasi dan R&D.