

ABSTRAK

Wardah sebagai salah produk PT. Paragon *Technology Innovation* yang menjadi pilihan produk kosmetik halal wanita Indonesia, sebagaimana Wardah selalu masuk dalam list 5 besar TBI (Top Brand Index), namun pada tahun 2019 krim pemutih merek Wardah tidak lagi masuk kedalam top 5 TBI. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penilaian pelanggan terhadap krim pemutih merek Wardah di tahun 2019. Dengan begitu peneliti ingin meneliti pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* produk krim pemutih Wardah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal menggunakan skala pengukuran *likert*. Populasi penelitian ini adalah pengguna krim pemutih merek Wardah di Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 23*.

Hasil hipotesis kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 73,9%, kepercayaan merek terhadap *customer retention* berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 72,9%, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 57,4%. Secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Kata Kunci: *Customer retention*, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, *switching barrier*