

## ABSTRAK

Peningkatan pangsa pasar bisnis kosmetik di Indonesia semakin besar dan hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan terjangkau sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap produknya. Loyalitas pelanggan yang baik harus ditunjang oleh tingkat retensi pelanggan atau konsumen terhadap penawaran produk lain yang sama baiknya juga, dimana hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan biaya perpindahan merk atau produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* terhadap *customer retention* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan untuk produk lipstick merk Maybelline. Variabel pada penelitian ini meliputi *customer satisfaction*, *brand trust* dan *switching cost* sebagai variabel bebas (X), *customer retention* sebagai variabel antara (Y) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Z).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* kepada 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini konsumen dari Lipstik Maybelline di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SEM dengan bantuan *Smart PLS 3.0*.

Berdasarkan hasil analisa *Stucture Equational Model* (SEM) menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Retention* (CR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,776 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *Brand Trust* (BR) terhadap *Customer Retention* (CR) sebesar 0,413 dan termasuk ke dalam kategori sedang, *Customer Satisfaction* (KP) terhadap *Customer Retention* (CR) sebesar 0,260 dan termasuk ke dalam kategori rendah serta pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *Switching Cost* (SW) terhadap *Customer Retention* (CR) sebesar 0,234 dan termasuk ke dalam kategori rendah.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Switching Cost*, *Customer Retention*, Loyalitas Pelanggan

