

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION KRIM PEMUTIH MEREK WARDAH

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND SWITCHING BARRIERS ON CUSTOMER RETENTION OF WARDAH WHITENING CREAM

¹⁾Nyimas Desy Wulan Sari ²⁾ Retno Setyorini, S.T, M.M.

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾desywulansr@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾ retnosetyorini@telkomuniversity.ac.id

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*

Abstract

Wardah as one of PT. Paragon *Technology Innovation* which is the choice of Indonesian women's halal cosmetic products, as Wardah is always included in the list of the top 5 TBI (Top Brand Index), but in 2019 Wardah brand whitening creams are no longer included in the top 5 TBI. This shows a decrease in customer ratings of Wardah brand whitening creams in 2019. Thus, researchers want to examine the effect of customer satisfaction, brand trust, and switching barriers on customer retention of Wardah whitening cream products.

The method used in this study is a quantitative method with the type of descriptive and causal research using a Likert measurement scale. The population of this study was Wardah brand whitening cream users in Bandung with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling with purposive sampling. Data analysis methods used in this study are multiple linear regression and descriptive. Data processing was performed using *SPSS 23*.

The results of the customer satisfaction hypothesis on customer retention have a positive effect with an overall score of 73.9%, brand trust towards customer retention has a positive effect with an overall score of 72.9%, and the switching barrier to customer retention has a positive effect with an overall score of 57.4%. Simultaneously customer satisfaction, brand trust and switching barrier affect customer retention.

Keywords: *customer retention*, customer satisfaction, brand trust, *switching barrier*

1. PENDAHULUAN

Arus globalisasi dan keterbukaan informasi makin menguatkan budaya konsumtifisme hanya demi tujuan utama, tampil cantik dan menawan. Jika dulu, seseorang sudah merasa cantik ketika membersihkan diri dengan baik, belakangan hal itu dianggap tidak cukup, dengan adanya kesadaran masyarakat yang semakin meningkat untuk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan kaum wanita, wanita mulai memenuhi kebutuhannya dengan cara merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik kecantikan.

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia tumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Perilaku unik pelanggan di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan adalah PT. Paragon *Technology Innovation* (PTI). Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, PT. Paragon *Technology Innovation* telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah

diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, *Make Over*, Emina, IX, dan Putri. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri pertahun, kini PT. *Paragon Technology Innovation* telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk personal *care* dan *make up* setiap tahunnya.

PT. *Paragon Technology Innovation* juga tercatat telah mendapatkan penghargaan Indonesia *Customer Satisfaction Award* 2016 pada produk *lipstick*, *loose skin powder* dan *compact skin powder*, yang secara tidak langsung makin melebarkan citra produk sekaligus merangsang minat beli pelanggan dari Wardah *Cosmetics*. Produk merek Wardah juga sangat berpengaruh kepada wanita-wanita yang telah menjadikan kosmetik krim pemutih sebagai bagian dan kebutuhan primer sehingga berdampak pada tingkat penjualan kosmetik tersebut (www.paragon-innovation.com).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Kevin L (2016: 127) pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Hendra Riofita, (2015:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Customer Retention

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:98) customer retention adalah hal yang terjadi ketika pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang kali dan membuat pelanggan tetap pada satu perusahaan.

Menurut Syaquirah et al, (2012:67) dimensi Customer retention ada 3 yaitu *Expectation to repurchase*, *Recommend to other* dan *Overall satisfaction*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Brown dalam Sudaryono (2016: 79) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Nasution (2017:54) dimensi Kepuasan pelanggan ada 4 yaitu menggunakan jasa itu kembali, pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, pelanggan tidak pernah mengeluh dan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

2.4 Kepercayaan Merek

Menurut Rizan (2012), Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan loyalitas yang positif. Menurut Kustini dalam Januar (2016:4), Kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

2.5 Switching Barrier

Switching barriers adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah atau mungkin kendala yang menghambat konsumen tersebut berpindah. Selain itu, *switching barriers* sesuai dengan sikap konsumen yang terpicu, khususnya mengenai keinginan konsumen untuk menjaga atau tidak menjaga hubungan dengan perusahaan (Miguens dan Vazquez, 2017). Menurut Bansal & Taylor, Gremler dan Brown dalam (Aminsyah, 2018). Dimensi *switching barriers* yaitu hambatan waktu, hambatan biaya dan hambatan usaha.

2.6 Hubungan Antar Variabel

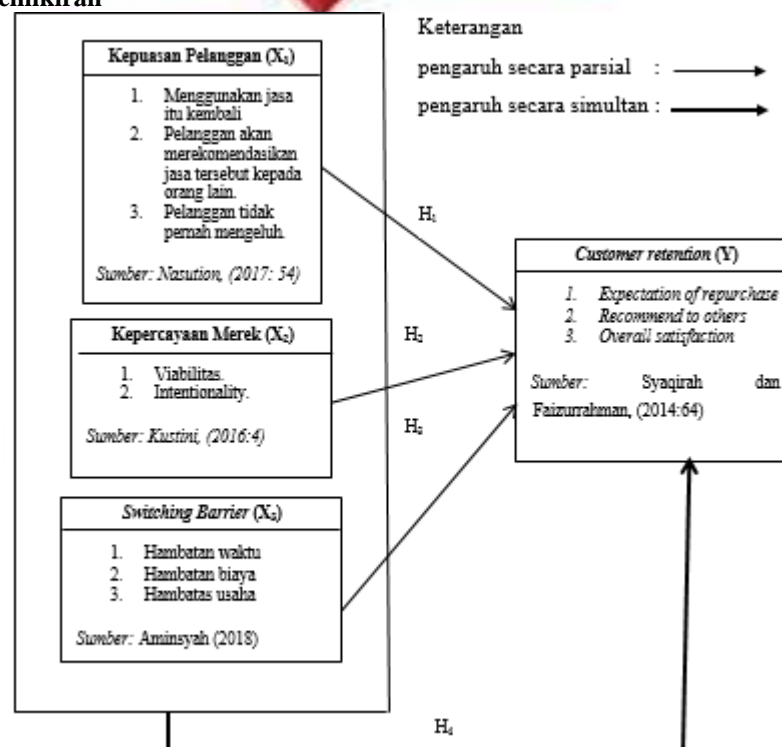
Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat terhadap *Customer Retention* seperti yang dijelaskan Qonitat, Suyadi, & Sunarti (2018), konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut, kepuasan yang didapat dari produk tersebut akan membuat rasa senang dibenak pelanggan dan pelanggan akan sangat dimungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek ketimbang merek lain, loyalitas merek menunjukkan adanya satu kaitan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian berulang.

Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek ketimbang merek lain, loyalitas merek menunjukkan adanya satu kaitan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian berulang.

Secara keseluruhan penelitian Qonitat et al., (2018) membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan, switching barrier dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap customer retention.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2019

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2014:11). Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi Sugiyono, (2014:37).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan krim pemutih merek Wardah di kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak (Indrawati 2015:169). *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang ditentukan sesuai kriteria yaitu pelanggan di kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan krim pemutih merek Wardah.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Terhadap Customer Retention

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada pengguna krim pemutih merek wardah. Secara keseluruhan *customer retention* masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel kepuasan pelanggan menghasilkan angka sebesar 71,4%

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada pengguna krim pemutih merek wardah. Secara keseluruhan kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel kepuasan pelanggan menghasilkan angka sebesar 73,9%.

Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada pengguna krim pemutih merek wardah. Secara keseluruhan kepercayaan Merek masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel loyalitas pelanggan menghasilkan angka sebesar 72%,9.

Tanggapan Responden Terhadap Switching Barrier

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada pengguna krim pemutih merek wardah. Secara keseluruhan *Switching Barrier* masuk dalam kategori cukup baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel loyalitas pelanggan menghasilkan angka sebesar 68,8%

4.2 Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang dimanfaatkan untuk mencari pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (X_1) kepercayaan merek (X_2) *switching barrier* (X_3) terhadap *customer retention* (Y).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1(Constant)	-1,745	1,581		-1,104	,272
Kepuasan Pelanggan (X_1)	,332	,054	,448	6,200	,000
Kepercayaan Merek (X_2)	,493	,098	,346	5,012	,000
Switching Barrier (X_3)	,332	,099	,220	3,350	,001

a. Dependent Variable: Customer Retention (Y)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2020

Pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien regresi masing-masing variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan *Switching Barrier* (X_3) bertanda positif, artinya terdapat pengaruh yang positif/searah antara variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* dengan variabel *Customer Retention*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	25

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Berdasarkan data hasil uji realibilitas di atas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel masing-masing bernilai lebih dari 0,7 dan 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi (Indrawati, 2015).

Tabel 4. 3 Nilai R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.675	2,79815

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier (X3), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Customer Retention (Y)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2020

4.3 Uji Hipotesis

Kepuasan pelanggan terhadap Customer Retention

Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (6,201) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek wardah.

Kepercayaan merek terhadap Customer retention

Variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (4,922) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Merek terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek wardah.

Switching Barrier terhadap Customer retention

Variabel *Switching Barrier* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (3,776) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek wardah.

Kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan switching barrier terhadap customer retention

Diketahui perolehan nilai F_{hitung} sebesar 72,549 dengan nilai sig sebesar 0,000. Karena F_{hitung} (72,549) > F_{tabel} 2,699 dan nilai sig (0,000) < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek wardah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* terhadap *customer retention* krim pemutih merek Wardah, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* terhadap *customer retention* termasuk dalam kategori baik.
- Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer retention*
- Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *customer retention*
- Variabel *switching barrier* berpengaruh positif terhadap *customer retention*
- Secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- [2] Armawati, D. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- [3] Diaw, B., & Asare, G. (2018). *Effect Of Innovation On Customer Satisfaction and Customer Retention In the telecommunication Industry in ghana: Customers' Perspectives*. *Journal of Research and Refelction in Management Science*, 6(4).
- [4] Dimiyati, M. (2015). *Customer Satisfaction and Switching Costs Towards Brand Trust and Customer Sympathy Retention*. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(2).
- [5] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Halim, S. (2014). *Pengaruh customer satisfaction, customer trust dan switching barriers pada customer retention, di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. Surabaya.
- [7] Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). *Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention*. *Jurnal Ekonomi*, 5(1).
- [8] Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- [9] Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. (2018). Retrieved September 12, 2019, from Tim Pengelola Website Kemenperin website: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- [10] Izzati, S. G. (2015). *Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention*. Malang.
- [11] Kartika Sari, D. A. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan*. jember.
- [12] Kotler, P., & Kevin L, K. (2016). *Marketing management (16th ed.)*. New jersey: Peason.
- [13] Kurniawati, & Krimawintari, ni P. D. (2018). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Customer Retention*.
- [14] Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Natakusumah, F. . (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung)*. Bandung.
- [16] Ningsih, S. M., & Segoro, W. (2014). *The Influence Of Customer Satification, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty*. *Social and Behaviour Science*, 10430, 1015–1019.
- [17] Novianti, N. (2018). *Pengaruh Customer Satisfacton dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- [18] Padma, T. S., Umar, N., & Astuti, E. S. (2016). *The iInfluence Of Marketing Relations On Switching Barriers, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Retention*. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(8), 2319–8028.

- [19] Permata, A. W. A. (2014). *Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pt Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya*. Surabaya.
- [20] Pramita, E. (2017, April). *Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat*. *Trinaya Media*. Retrieved from <https://majalahkartini.co.id/berita/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/>
- [21] Priyatno, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- [22] Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). *Pengaruh kepuasan pelanggan, switching barrier dan kepercayaan merek terhadap customer retention*. *JAB*, 55(2).
- [23] Rahayu, E. M. (2016). *Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. *SWA Online Magazine*.
- [24] Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. *International Journal of Service Industry Management*, 14(no.4).
- [25] Review krim pemutih wardah. (2019). Retrieved September 9, 2019, from Female daily network website: <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/night-cream-16/wardah/wardah-lightening-night-cream>
- [26] Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatera.
- [27] Rizan. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- [28] Santoso, R. K. (2012). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Study Kasus Pada J.CO)*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- [29] Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Yogyakarta: Andi.
- [30] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (edisi 11). Pearson.
- [31] Sekaran, Uma, & Bougi. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th-Buku2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [32] Sitorus, F. O. S. (2014). *Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, & Trust In Brand Terhadap Customer Retention Produk*. Sumatera utara.
- [33] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: ANDI.
- [34] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [35] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Sunjoyo, & Roni. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- [37] Syaquirah, N., & Faizurahman, P. (2014). *Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia*. *Social and Behaviour Science*, 130, 379–389.
- [38] Top Brand Index. (2017). Retrieved September 9, 2019, from Top Brand Award website:

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017

[39] Wardah Beauty. (2019). Retrieved March 31, 2019, from WardahBeauty website:

<https://www.wardahbeauty.com/beauty-lounge>

[40] Wardah beauty product list. (2019). Retrieved September 12, 2019, from WardahBeauty

website: <https://www.wardahbeauty.com/list-product>

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.

