

INTISARI

Meningkatkan kesetiaan merek merupakan salah satu cara badan usaha dapat bertahan hidup dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kesetiaan merek adalah kecenderungan pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut secara berulang-ulang. Kesetiaan merek dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan yang didapat pada saat mengonsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan timbul apabila produk yang dikonsumsi pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu dasar loyalitas pelanggan terhadap merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan produk perawatan kulit wajah Pond's di Surabaya. Kepuasan pelanggan ditinjau dari *attribute related to product* dan *attribute related to purchase*. Sedangkan kesetiaan merek ditinjau dari *behavior measures*, *switching costs*, *satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *convenience sampling*. Target populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan Pond's yang berjenis kelamin wanita, berdomisili di Surabaya, pendidikan terakhir minimum SMP, menggunakan produk perawatan kulit wajah Pond's selama 6 bulan terakhir, dan melakukan pembelian di *counter* khusus yang dilayani oleh *sales representative* Pond's.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada kesetiaan merek produk perawatan kulit wajah Pond's di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi (b) sebesar 0,396. Dalam hal ini pengaruh yang terjadi adalah positif dan hal itu berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan Pond's di Surabaya mengalami kenaikan sebesar satu satuan skor maka kesetiaan merek mengalami kenaikan sebesar 0,396. Hal tersebut juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan merek produk perawatan kulit wajah Pond's di Surabaya.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kesetiaan merek.

ABSTRACT

Increasing brand loyalty is one way a business entity can survive in a competitive environment that is stricter. Brand loyalty is the tendency of customers to have a positive attitude towards a brand and make repeated purchases of the brand repeatedly. Brand loyalty can be formed through customer satisfaction obtained when consuming a product. Customer satisfaction arises when products are consumed by customers in accordance with customer expectations. Customer satisfaction should be increased because customer satisfaction is one of the basic customer loyalties to the brand.

The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction to loyalty facial skin care products by Pond's in Surabaya. In terms of customer satisfaction related to product attributes and attributes related to purchase. While brand loyalty measures in terms of behavior, switching costs, satisfaction, liking of the brand, and commitment.

The sampling technique used is the Non –Probability Sampling with convenience sampling method. Target population in this study are the Pond's customers which are female, based in Surabaya, the last minimum education junior high school, using Pond's facial skin care product for last 6 months, and make a purchase at a special counter which is served by Pond's sales representative.

The result of hypothesis test showed that significantly affect customer satisfaction on loyalty facial skin care products by Pond's in Surabaya. This can be evidenced from the results of hypothesis testing regression coefficient (b) equal to 0,396. In this case the influence that happened is positive and it means that if customer satisfaction Pond's in Surabaya has increased by one unit brand loyalty score then increased by 0,396. It also shows that customer satisfaction affects loyalty facial skin care products by Pond's in Surabaya.

Keywords: customer satisfaction, brand loyalty.