

ABSTRACT

Customer satisfaction and trust in to a brand of a product can be seen by looking at the degree of product brand loyalty. Customers are loyal to certain brands, usually have specific behavior by make repeated purchase and recommend the brand to others. Brand loyalty is formed positive impact to the company, because the volume of sales and market share will increase, so the company will have long-term benefits. According to this reason usually customers will act the positive behavior to the company. So it's necessary for a company giving their best services to their customer in order to keep and increasing customer satisfaction and to higher customer loyalty and have not think to choose another brand.

The goals to be achieved in this research is to know, analyze, and prove that customer satisfaction have influence to 250 ml chocolate "Ultra Milk" brand loyalty in Surabaya. The target population of this research is consumers who buy and consume 250 ml chocolate "Ultra Milk" 5 times routinely in the last 6 months. Sample technique that has been used is non probability sampling and the type of non probability sampling that has been used is convenience sampling. Measuring scale that has been used is numerical scale.

The result of hypothesis test show that customer satisfaction have a significant influence to 250 ml chocolate "Ultra Milk" brand loyalty in Surabaya. This case can be seen by looking at coefficient regression test (b) that show an amount result of 0,873. It shows a positive influence and that means if 250 ml chocolate "Ultra Milk" customer satisfaction increased or decreased one perception score, then 250 ml chocolate "Ultra Milk" brand loyalty will increased or decreased 0,873 perception score. The result of coefficient regression test prove that customer satisfaction have influence to 250 ml chocolate "Ultra Milk" brand loyalty in Surabaya.

Key word : customer, customer satisfaction, brand loyalty, coefficient regression

INTISARI

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek suatu produk dapat mengakibatkan loyalitas merek produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek yang terbentuk berdampak positif bagi perusahaan, karena volume penjualan dan pangsa pasar akan meningkat, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Oleh sebab itu maka suatu badan usaha perlu untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar mampu memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpindah ke merek lain.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek susu cair “Ultra Milk” coklat kemasan 250 ml di Surabaya. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu cair “Ultra Milk” coklat kemasan 250 ml secara rutin minimal 5 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek susu cair “Ultra milk” coklat kemasan 250 ml di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi (b) sebesar 0,873. Dalam hal ini pengaruh yang terjadi adalah positif dan hal itu berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan susu cair “Ultra Milk” coklat kemasan 250 ml naik atau turun sebesar 1 satuan skor persepsi, maka loyalitas merek susu cair “Ultra Milk” coklat kemasan 250 ml juga akan naik atau turun sebesar 0,873 satuan skor persepsi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek susu cair “Ultra Milk” coklat kemasan 250 ml di Surabaya.

Kata kunci : pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, koefisien regresi