

Sandra Kartika Sari (5130030). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Perceived Quality dengan Kesetiaan Merek pada Produk Penjualan Langsung X. Skripsi. Sarjana Strata 1. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2017).

ABSTRAK

Perusahaan penjualan langsung yang tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan langsung Indonesia) telah banyak dan memiliki persaingan yang cukup besar baik dari produk perusahaan penjualan langsung maupun produk non penjualan langsung. Terdapat delapan puluh empat perusahaan penjualan langsung di Indonesia (update terakhir 2015 di akses apli@cbn.net.id). Dari delapan puluh empat perusahaan peneliti mengambil salah satu perusahaan untuk diteliti dengan tujuan untuk melihat hubungan kepuasan pelanggan dan *perceived quality* dengan kesetiaan merek pada Produk Penjualan Langsung X.

Kesetiaan merek adalah kecenderungan individu untuk terus menerus memilih atau melakukan pembelian, mengkonsumsi produk daripada merek lain. Aspeknya antara lain pembelian-pemakaian berulang, pembelian berbagai produk yang ditawarkan, referensi terhadap pihak lain dan kekebalan terhadap penawaran pesaing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subyek 101 dengan teknik *snowball sampling* dan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui tiga buah angket kesetiaan merek, kepuasan pelanggan, dan *perceived quality*.

Hasil penelitian ada korelasi antara kepuasan pelanggan dan *perceived quality* dengan kesetiaan merek ($r=0,653$; $=,000$) variabel. Hasil korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan merek ($r=0,331$; $=,000$). Ada juga korelasi antara *perceived quality* dengan kesetiaan merek ($r=0,390$; $=,000$). *Perceived Quality* memiliki pengaruh lebih besar daripada kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek.

Kata kunci : kesetiaan merek, kepuasan pelanggan, *perceived quality*.