

## ABSTRAK

Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap industri-industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Pertumbuhan produk skin care memberikan peluang kembali terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan, salah satunya adalah Natasha skin care. Dalam menghadapi persaingan ini perlu mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang juga perlu diketahui seberapa besar persepsi kualitas dan persepsi nilai, selain itu perlu untuk mengetahui seberapa besar citra merek, komitmen, dan kepercayaan yang ada di benak pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk dan layanan Natasha Skin Care. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel citra merek dan kepercayaan terhadap komitmen pelanggan pada produk dan layanan Natasha Skin Care, dan untuk mengetahui pengaruh positif antara variabel citra merek, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk dan layanan Natasha Skin Care.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita yang melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk dan layanan dari Natasha Skin Care minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dengan usia antara 17 tahun sampai 65 tahun masa dewasa ini serta memiliki member card. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Regresi Linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,308 dengan arah positif. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,606 dengan arah positif. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen secara langsung sebesar 0,350 dengan arah positif. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen secara langsung sebesar 0,532 dengan arah positif. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,205 dengan arah positif. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,318 dengan arah positif. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,149 dengan arah positif. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,224 dengan arah positif.

Kata kunci: persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, citra merek, komitmen, kepercayaan, loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

Increased purchasing power of Indonesian people is very influential on the business industries in Indonesia to grow. One of the emerging industries is the beauty industry. The growth of skin care products provides an opportunity to return to companies engaged in beauty and care industry, one of which is Natasha skin care. In the face of this competition need to know the factors - factors that affect customer satisfaction, which also need to know how much the perception of quality and perception of value, but it is necessary to know how big the brand image, commitment, and trust in the minds of customers that can affect customer loyalty Natasha Skin Care.

This study aims to determine the positive effect between the variables of perception of quality, perception of value and customer satisfaction to customer loyalty on Natasha Skin Care products and services. In addition, this study also aims to find out the variables of brand image and belief in customer commitment to Natasha Skin Care products and services, and to know the positive influence between brand image, commitment, and trust variable on customer loyalty in Natasha Skin Care products and services.

The samples used in this study were men and women who purchased and used the products and services of Natasha Skin Care at least twice in the last three months, aged between 17 years to 65 years of age and having a member card. Samples taken using purposive sampling technique. Data analysis technique used in this research is Linear Regression Test.

The results showed that the perception of quality significantly affected the direct customer satisfaction of 0.308 with a positive direction. The perception of value has a significant effect on direct customer satisfaction of 0.606 with a positive direction. Brand image has a significant effect on direct commitment of 0.350 with a positive direction. Trust has a significant effect on the direct commitment of 0.532 in a positive direction. Customer satisfaction has a significant effect on direct customer loyalty of 0.205 with a positive direction. Brand image has a significant effect on direct customer loyalty of 0.318 with a positive direction. Commitment has a significant effect on direct customer loyalty of 0.149 with a positive direction. Trust has a significant effect on direct customer loyalty of 0.224 with a positive direction.

Keywords: perceived quality, perceived value, customer satisfaction, brand image, commitment, trust, customer loyalty