

ABSTRAK

Adhelia Tasya Harvina (02011180091)

Di waktu ini tidak diragukan lagi bahwasannya pertumbuhan bisnis yang terus menjadi bertambah membuat dunia usaha silih bersaing secara ketat. Persaingan bisnis yang ketat tersebut menuntut industri buat memiliki keunggulan kompetitif. Pada saat ini produk yang banyak di jual di e-commerce atau secara online yakni produk kecantikan atau skincare merupakan produk yang penjualannya atau omsetnya tumbuh sangat cepat. Contohnya salah satu produk yang saat ini dikenal oleh masyarakat mulai dari yang muda maupun orang tua yakni adalah produk skincare Scarlett. Produk skincare Scarlett merupakan produk kecantikan yang saat ini telah berkembang di kalangan masyarakat, dimana produk skincare ini berbagai macam seperti cream, body milk, serum dan oil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Scarlett di Surabaya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, serta bermanfaat bagi Scarlett dalam menelaah pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-40 tahun, berdomisili Surabaya, pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,419; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,248; variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga adalah Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,238; variabel yang memiliki pengaruh terbesar keempat adalah Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,217; variabel yang memiliki pengaruh terbesar kelima adalah Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,153; variabel yang memiliki pengaruh terbesar keenam adalah Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,145; dan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketujuh adalah Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,116.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Adhelia Tasya Harvina (02011180091)

At this time, there is no doubt that business growth continues to increase, making the business world increasingly competitive. The intense business competition requires the industry to have a competitive advantage. At this time, many products sold in e-commerce or online, namely beauty or skin care products, are products whose sales or turnover is growing very fast. For example, one of the products that is currently known by the public, from the young to the elderly, is the Scarlett skin care product. Scarlett's skin care product is a beauty product that is currently growing in the community, where skin care products consist of various kinds such as creams, body milks, serums and oils.

This study aims to determine how the influence of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customers and Customer Loyalty on Scarlett's customers in Surabaya. The expected benefit of this research is to contribute to the development of marketing theory and research, as well as useful for Scarlett in examining the influence of the variables of Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customers and Customer Loyalty.

This research is a quantitative method with data processing using SPSS 22.0. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-40 years, domiciled in Surabaya, had bought and used Scarlett products within the last 3 months.

The results showed that the variables that had the greatest influence were Service Quality to Customers of 0.419; then the variable that has the second biggest influence is the goal for Customer Loyalty of 0.248; the variable that has the third largest influence is Service Quality on Customer Loyalty of 0.238; the variable that has the fourth largest influence is the Brand Image of the Customer at 0.217; the variable that has the fifth largest influence is Brand Image on Customer Loyalty of 0.153; the variables that have the greatest influence are product quality on customer satisfaction of 0.145; and the variable that has the seventh biggest influence is Product Quality on Customer Loyalty of 0.116.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty.