

ABSTRAK

Setiap sektor bisnis mempunyai tujuan untuk menjadi sebuah perusahaan yang besar, menjadi suatu perusahaan yang besar tidak luput dari peran pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan. Namun, saat ini pelanggan sendiri dihadapkan pada banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sama, sehingga perusahaan tidak bisa lagi hanya fokus pada penjualan produk saja, namun bagaimana saat ini perusahaan berorientasi pada pelanggan (Ma'ruf, 2005). Persaingan bisnis saat ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat pelanggan loyal pada produk yang dihasilkan dan tidak beralih kepada perusahaan lain. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sama dan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu minuman ringan, menurut Hidayat (2018) mengatakan bahwa pada tahun 2017, penjualan untuk minuman ringan mencapai 34,41 miliar liter. dari berbagai jenis minuman ringan yang ada, terdapat produk thai tea merek X yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada pelanggan produk thai tea merek X di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala "Customer Loyalty Scale" (Bobalca et al., 2012) untuk mengukur loyalitas pelanggan dan skala "Customer Satisfaction Scale" (Oliver, 1980) untuk mengukur kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan 107 pelanggan thai tea merek X. Berdasarkan uji hipotesis Spearman, ditemukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif ($r = 0.697$; $p < 0.001$). Pada uji hipotesis minor, diketahui kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan masing-masing dimensi loyalitas pelanggan, yaitu dimensi kognitif ($r = 0.692$; $p < 0.001$), dimensi afektif ($r = 0.712$; $p < 0.001$), dimensi konatif ($r = 0.286$; $p = 0.003$), dan dimensi *action* ($r = 0.736$; $p < 0.001$). Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan efektivitas penjualan produk thai tea merek X

Kata Kunci : loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, thai tea merek x

ABSTRACT

Every business sector has a goal to become a large company, becoming a large company cannot be separated from the role of consumers who use products from the company. However, nowadays consumers themselves are faced with the number of companies that produce the same product, so that companies can no longer only focus on product sales, but how nowadays companies are customer-oriented (Ma'ruf, 2005). Business competition today is how a company can make customers loyal to the products produced and not switch to other companies. Because many companies produce the same goods and have a goal of getting loyal customers, namely soft drinks, according to Hidayat (2018), he said that in 2017, sales for soft drinks reached 34.41 billion liters. of the various types of soft drinks available, there is a Thai tea product brand X that will be studied. This study aims to determine the relationship between satisfaction and loyalty to customers of X brand Thai tea in Madiun City. This study uses quantitative methods and uses the "Customer Loyalty Scale" (Bobalca et al., 2012) to measure customer loyalty and the "Customer Satisfaction Scale" (Oliver, 1980) to measure customer satisfaction. This study used purposive sampling and obtained 107 Thai tea customers with brand X. Based on the Spearman hypothesis test, it was found that customer satisfaction and customer loyalty had a positive relationship ($r = 0.697$; $p < 0.001$). In the minor hypothesis test, it is known that customer satisfaction has a relationship with each dimension of customer loyalty, namely the cognitive dimension ($r = 0.692$; $p < 0.001$), the affective dimension ($r = 0.712$; $p < 0.001$), the conative dimension ($r = 0.286$; $p = 0.003$), and the action dimension ($r = 0.736$; $p < 0.001$). The results of this study can be useful for providing information about customer satisfaction and customer loyalty, and aims to improve the quality of the products produced and the effectiveness of sales of Thai tea brand X products.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, brand thai tea x