

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas produk dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan pengguna produk Herbalife yang di Kota Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 responden menurut pendapat Roscoe (2000). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan accidental sampling yaitu; sampel yang diambil secara acak dimana seluruh pengunjung rumah sehat Herbalife yang ditemui pada saat pengambilan sampel berpeluang menjadi responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan kualitas produk dan kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. (2). Secara parsial kualitas produk dan kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of simultaneous and partial variables of product quality and customer satisfaction on consumer loyalty. Population in this research is all consumer of Herbalife product user in Jember City. The sample in this study were 30 respondents in the opinion of Roscoe (2000). The sampling technique used in this research is by using accidental sampling that is; Samples taken at random where all Herbalife healthy home visitors encountered at the time of sampling are likely to be respondents. Data collection method in this research is using interview and questioner. This research uses multiple linear regression analysis The results showed that: (1) simultaneously product quality and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty. (2). Partially product quality and consumer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

