

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETIDAK PUSAN PELANGGAN
DAN KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SABUN MANDI LIFEBOUY
DI KOTA JEMBER**

*(ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING NON Pusan CUSTOMERS AND DECREE
TRANSFER BATH SOAP BRAND LIFEBOUY CITY JEMBER)*

Kias Fitria Handarweni

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abdul Halim

Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Jl. Kalimantan 37 Jember Telp. 0331-337990/HP.08124999476

Abstract

The purpose of this study examine the effect of independent variabels consisting of product, price, promotion, place, customer dissatisfaction and brand switching Lifebuoy soap brand in the town of Jember. The study population was living in urban communities in particural Jember district Summersari ever buy soap brand Lifebuoy sampling. The numbers of samples taken was 80 respondents. The analysis tools are path analysis. The results showed that the product, price, promotion significantly influence brand switching. While space does not significantly effect as well as customer dissatisfaction with the product, price and promotion also on customer dissatisfaction and also effects the brand switching.

Keywords : *Brand switching, customer dissatisfaction, product, price, promotion and place.*

1. Pendahuluan

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya persaingan dalam dunia usaha. Perusahaan selalu menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap hari. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk baru ke pasaran dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya. Jika konsumen puas terhadap produk atau merek maka mereka akan terus membelinya dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Namun sebaliknya jika konsumen tidak puas maka mereka akan cenderung berpindah merek, mengajukan komplain pada perusahaan, *retailer*, dan mempengaruhi orang lain untuk tidak mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli merek tersebut.