

ABSTRAKSI

Sektor perindustrian mengalami peningkatan, salah satunya adalah industri *consumer goods* yaitu industri yang memproduksi produk-produk kebutuhan rumah tangga yang dikonsumsi sehari-hari. Salah satu produksi *consumer goods* yang permintaannya tinggi adalah deterjen dan kini sedang mengalami perang pemasaran melalui iklan yang dimuat diberbagai media. Untuk dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus dapat memberikan nilai yang tinggi dan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Karena melalui penghantaran nilai pelanggan yang baik, pelanggan akan memperoleh kepuasan yang maksimal. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya nilai pelanggan yang merupakan gambaran persepsi pelanggan terhadap suatu produk, dimana penghantaran nilai pelanggan oleh suatu perusahaan mempunyai hubungan yang kuat bahkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Woodruff, 1997: 142-143).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan deterjen Attack Softener di Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yaitu para pengguna dan pembeli deterjen Attack Softener. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan dengan bantuan *Statistical Programs for Social Science (SPSS) versi 10.01*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari atribut produk, konsekuensi dan tujuan yang diinginkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan deterjen Attack Softener di Surabaya hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi uji t dan uji F yang dibawah 0,05 menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan deterjen Attack Softener di Surabaya.

Kata kunci : Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).