

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN
PROMOTION TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
CUSTOMER LOYALTY PADA SHAMPO PANTENE
DI SURABAYA**



OLEH :

AVIN SUSANTO
3103015056

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY*
PADA SHAMPO PANTENE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

AVIN SUSANTO

3103015085

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY*
PADA SHAMPO PANTENE DI SURABAYA**

Oleh:
AVIN SUSANTO
3103015085

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM
NIK. 311.16.0905
Tanggal: 21/6/2019

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti SE., MM.
NIK. 311.98.0359
Tanggal: 8/7/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Avin Susanto NRP 3103015085, telah diuji pada tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

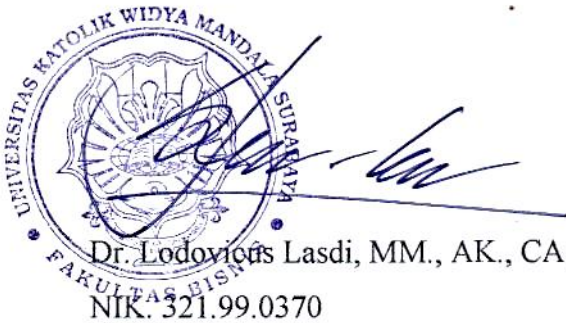
Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163


Mengetahui

Dekan,



Dr. Lodovikus Lasdi, MM., AK., CA, CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE M. SC
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Avin Susanto

NRP : 3103015085

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction, Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni 2019



(Avin Susanto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Product Quality, Brand Image* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction, Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene Di Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA,CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit,SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM.selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Maria Mia Kristanti SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Pacar saya, Chita yang selalu memberi semangat dan doa serta mengingatkan saya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
8. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, yaitu: Brigitta, Chita, Dewi, Reinhard, Kevin, Joshua dan Rahmat.
10. Saudara saya Elisa yang selalu menghibur dan memberi semangat.
11. Sahabat saya Tessalonika yang selalu memberi dukungan, menghibur, dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberi penjelasan mengenai hal yang kurang saya pahami dalam pembuatan skripsi ini.
12. Sahabat saya Brigitta Nanda yang membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Sahabat saya Kevin yang bersedia untuk membantu saya dan memberi penjelasan mengenai pengolahan data.
14. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.
15. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2019

Avin Susanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan teori	9
2.1.1. <i>Product Quality</i>	9
2.1.2. <i>Brand Image</i>	11
2.1.3. <i>Promotion</i>	15
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.5. <i>Customer Loyalty</i>	18
2.2 Pengaruh antar Variabel	19
2.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19

2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.3 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	21
2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Hipotesis.....	24
2.5 Model Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1 <i>Product Quality</i>	26
3.3.2 <i>Brand Image</i>	27
3.3.3 <i>Promotion</i>	27
3.3.4 <i>Customer Satisfaction</i>	28
3.3.5 <i>Customer Loyalty</i>	28
3.4 Pengukurang Variabel.....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Normalitas.....	31
3.8.2 Uji Validitas	31
3.8.3 Uji Reliabilitas	32
3.8.4 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	32
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	33
3.8.6 Uji Hipotesis	34
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38

4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	43
4.3.1 Uji Normalitas	43
4.3.2 Uji Validitas	44
4.3.3 Uji Reliabilitas	45
4.3.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	48
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	49
4.3.6 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	51
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Keterbatasan	55
5.3 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2016 dan 2017	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	23
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	33
Tabel 4.1 Menggunakan	35
Tabel 4.2 Usia	35
Tabel 4.3 Domisili	36
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	36
Tabel 4.5 Lama Menggunakan	37
Tabel 4.6 Pekerjaan	37
Tabel 4.7 Pendapatan	38
Tabel 4.8 Interval Penilaian	39
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> (X_1)	39
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	40
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	41
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1)	42
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y_2)	42
Tabel 4.14 Pengujian Normalitas <i>Univariate</i>	43
Tabel 4.15 Pengujian Normalitas <i>Multivariate</i>	44
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Product Quality</i>	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas <i>Promotion</i>	46
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4.22 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.23 Uji Kecocokan Model	48
Tabel 4.24 Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Data Isian Responden
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6. Reliabilitas
- Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Penampilan fisik manusia adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar manusia yang mudah diamati dan dinilai oleh manusia lain. Dalam menjaga penampilan dan keindahan fisik, rambut merupakan salah satu yang perlu di jaga penampilan dan keindahannya. Penggunaan shampo secara rutin merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan keindahan rambut. Salah satu shampo yang cukup terkenal akan kualitasnya adalah Shampo Pantene dari PT. Procter & Gamble.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel eksogen yang digunakan adalah *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* dan variabel endogen yang digunakan adalah *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 160 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Promotion*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Human physical appearance is everything that is related to the external appearance of humans that is easily observed and assessed by other humans. In maintaining physical appearance and beauty, hair is one that needs to be preserved in appearance and beauty. The use of shampoo regularly is one way that is used to maintain cleanliness, health and beauty of hair. One of the shampoo that are well known for their quality is Pantene Shampoo from PT. Procter & Gamble.

This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Satisfaction, Customer Loyalty at Pantene Shampoo in Surabaya. This research is a causal study. The exogenous variables used are Product Quality, Brand Image, and Promotion and the endogenous variables used are Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The sample used in this study amounted to 160 respondents using a non-probability sampling technique using purposive sampling. The data analysis technique uses SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that Product Quality has a significant influence on Customer Satisfaction, Brand Image has a significant influence on Customer Satisfaction, Promotion has a significant influence on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*