

**PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFITS* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
KOSMETIK MEREK MAYBELLINE DI SURABAYA**



OLEH :

YUNIARTI KARTIKA SARI

3103010227

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFITS* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
KOSMETIK MEREK MAYBELLINE DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sabagaian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

YUNIARTI KARTIKA SARI

3103010227

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE BENEFITS* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
KOSMETIK MEREK MAYBELLINE DI SURABAYA**

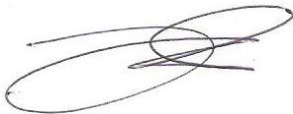
Oleh :

YUNIARTI KARTIKA SARI

3103010227

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



FN. Hendro Susanto, SE., MM
NIK: 311.99.0365

Tanggal: 18 Desember 2013

Pembimbing II,



Drs. Julius F. Nagel, S.TH., MM
NIK: 311.91.0180

Tanggal: 19 Desember 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh YUNIARTI KARTIKA SARI NRP: 3103010227 telah diuji pada tanggal 17 Januari 2014 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji:

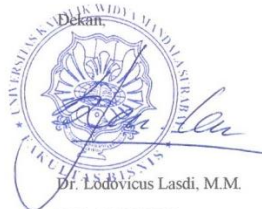


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM,(AP)
NIK: 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

a.n. Ketua Jurusan Manajemen
Sekretaris Jurusan Manajemen,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M.



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK: 321.99.0370

Robertus Sigit H., SE., M.Sc.
NIK: 311.11.0678

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yuniarti Kartika Sari

NRP : 3103010227

Judul Tugas Akhir : *PENGARUH BRAND IMAGE BENEFITS
TERHADAP LOYALTY INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA
KOSMETIK MEREK MAYBELLINE DI
SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini di publikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 17 Desember 2013

Yang menyatakan



Yuniarti Kartika Sari

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image Benefits* Terhadap *Loyalty Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak FN. Hendro Susanto, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan untuk membimbing penulisan skripsi ini.
4. Drs. Julius F. Nagel, S.TH., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan untuk membimbing penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM,(AP), selaku Ketua Penguji Sidang yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta

memberikan banyak masukan untuk membimbing dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

6. Segenap staff dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kasih dan sayangnya kepadaku dari lahir sampai sekarang dan yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan seluruh doa yang dipanjatkan kepada Tuhan untukku.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Priska, Santi, Ardi, Intan, Fanny, Ervinda, Wicak, Dachi, Jane, dan Rere yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan saran kepadaku.
9. Kepada keluarga Blambangan 7 Ce Wen, Ce Ayve, Theresa, Ce Vivi, Lina dan Dina yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan saran kepadaku.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang selalu membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 17 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. <i>Brand Image Benefits</i>	9
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.3. <i>Loyalty Intention</i>	20
2.3. Hubungan <i>Brand Image Benefits</i> dan <i>Loyalty Intention</i> . ..	21
2.4. Hubungan <i>Brand Image Benefits</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.5. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty Intention</i> ..	22
2.6. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Image Benefits</i> dan <i>Loyalty Intention</i>	22

2.7.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
2.8.	Hipotesis.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....		
3.1.	Desain Penelitian	25
3.2.	Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.3.	Definisi Operasional Variabel	25
	3.3.1. <i>Brand Image Benefits</i>	26
	3.3.2. <i>Customer Satisfaction</i>	26
	3.3.3. <i>Loyalty Intention</i>	26
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	26
	3.4.1. Jenis Data	27
	3.4.2. Sumber Data.....	27
3.5.	Skala Pengukuran Variabel	27
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
	3.7.1. Populasi.....	29
	3.7.2. Sampel.....	29
	3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.8.	Teknik Analisis Data.....	31
	3.8.1. Uji Normalitas	31
	3.8.2. Prosedur Penerapan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Deskripsi Responden.....	38
4.2.	Statistik Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian	39
4.3.	Analisis Data	43
	4.3.1. Uji Normalitas	43
	4.3.2. Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	44
	4.3.2.1. Uji Validitas	44
	4.3.2.2. Uji Reliabilitas	45
	4.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	48
	4.3.4. Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>).....	50

4.4.	Uji Hipotesis	51
4.5.	Pembahasan	53
4.5.1.	Hipotesis 1: Pengaruh <i>Brand Image Benefits</i> Terhadap <i>Loyalty Intention</i>	53
4.5.2.	Hipotesis 2: Pengaruh <i>Brand Image Benefits</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.5.3.	Hipotesis 3: Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty Intention</i>	56
4.5.4.	Hipotesis 4: <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Image Benefits</i> dan <i>Loyalty Intention</i>	57
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		58
5.1.	Simpulan	58
5.2.	Saran	59
5.2.1.	Saran Akademik.....	59
5.2.2.	Saran Praktis.....	60
5.3.	Keterbatasan Penelitian	60

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	8
Tabel 3.1 Skala Penelitian Untuk Kuesioner	28
Tabel 4.1 Usia	38
Tabel 4.2 Pekerjaan	39
Tabel 4.3 Interval Rata-rata Skor	40
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image Benefits (BIB)</i>	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intention (LI)</i>	42
Tabel 4.7 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	43
Tabel 4.8 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.10 Data untuk Perhitungan Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	51
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Uji Kecocokan Model Struktural <i>T-Values</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Statistik Deskriptif

Lampiran 4. Output Uji Analisis SEM Program Lisrel 8.70

Lampiran 5. Path Diagram

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image benefits* terhadap *loyalty intention* melalui *customer satisfaction* dalam konteks kosmetik merek Maybelline di Surabaya. Sebuah survey dilakukan terhadap 150 wanita yang kemudian dianalisis melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.70. Hasil menunjukkan bahwa *brand image benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. *Brand image benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand image benefits* dan *loyalty intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan *brand image benefits*, *customer satisfaction*, dan *loyalty intention* pada merek kosmetik. Hasil menunjukkan bahwa pemasar harus fokus pada *brand image benefits* mereka dalam upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image Benefits*, *Customer Satisfaction*, *Loyalty Intention*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand image benefits on customer satisfaction and loyalty intention in the context of Maybelline cosmetics brand in Surabaya. A survey carried out on 150 females and then analyzed by the method of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program. The results indicate that the brand image benefits positive and significant effect on loyalty intention. Customer satisfaction positively and significantly effect on loyalty intention. The results also show that customer satisfaction and a significant positive effect on the relationship between brand image and loyalty benefits intention. The results of this study can be used as a reference for those who want to do similar research or conduct further research, particularly regarding the concept or theory that supports knowledge management, especially marketing associated with the brand image benefits, customer satisfaction, and loyalty intention on cosmetic brand. The results imply that marketers should focus on brand image benefits in their effort to achieve customer loyalty.

Key words: *Brand Image Benefits, Customer Satisfaction, Loyalty Intention.*