

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Viva Cosmetics di Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

AZARIA PUTRI MARDANI

17042010103

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Viva Cosmetics di Surabaya)**

Disusun Oleh

AZARIA PUTRI MARDANI
NPM. 17042010103

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Viva Cosmetics di Surabaya)**

Disusun Oleh

AZARIA PUTRI MARDANI
NPM. 17042010103

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Februari 2021

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji,

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPK. 17219910501002

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karna berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Viva Cosmetics di Surabaya)”.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini, yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2017 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Teman - teman dekat yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2.2.1 Pengertian Loyalitas	17
2.2.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.2.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	19
2.2.2.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	22
2.2.2.6 Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.3 <i>Brand Image</i>	25
2.2.3.1 Pengertian Brand Image	25

2.2.3.2	Faktor-Faktor Brand Image	26
2.2.3.3	Indikator Brand Image.....	26
2.2.3.4	Manfaat Brand Image	27
2.2.4	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	28
2.2.4.1	Pengertian Customer Relationship Management (CRM).....	28
2.2.4.2	Manfaat Customer Relationship Management (CRM).....	29
2.2.4.3	Tujuan Customer Relationship Management (CRM).....	30
2.2.4.4	Kriteria Customer Relationship Management (CRM) yang Sukses..	31
2.2.4.5	Indikator Customer Relationship Management (CRM)	32
2.2.5	Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2.5.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	34
2.2.5.3	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	36
2.2.5.4	Dampak Kepuasan Pelanggan	37
2.3	Kerangka Berpikir	39
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1	Definisi Operasional	43
3.2.2	Pengukuran Variabel	46
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Sumber Data	51
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Analisa Data.....	52
3.5.1	Uji Validitas.....	52

3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.3 Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS)	54
3.5.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	55
3.5.3.2 Model Struktural (Inner Model)	57
3.5.3.3 Analisis Jalur (Path Analysis)	57
3.5.3.4 Langkah-Langkah Metode Analisis PLS.....	59
3.5.3.5 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil	66
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	66
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.1.3 Logo Perusahaan	68
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.1.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	69
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.2.1 Analisis dan Uji Hipotesa	86
4.2.1.1 Analisis Model Partial Least Square (PLS).....	86
4.2.1.2 Evaluasi Outer Model.....	89
4.2.1.3 Evaluasi Inner Model	95
4.2.1.4 Uji Hipotesis	100
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan	101
4.2.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.....	102
4.2.2.3 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan	104
4.2.2.4 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan	105
4.2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ...	107
4.2.2.6 Pengaruh Brand Image melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	108

4.2.2.7 Pengaruh Customer Relationship Management melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	110
4.2.2.8 Matriks Hasil Penelitian	112
BAB V PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Rata-Rata Peminat Produk Kosmetik.....	7
Tabel 1.2 Top Brand Award Viva Tahun 2020 Berbagai Macam Kategori Produk.....	8
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	70
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Wilayah Responden.....	72
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden.....	73
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	74
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X2).....	76
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	79
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	84
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	90
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4.11 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	92
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	93
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	94
Tabel 4.14 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	95
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	97
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i>	99
Tabel 4.18 <i>p-values</i>	100
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Chart Peminat Produk Kosmetik.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4.1 Logo Viva Cosmetics.....	69
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	87
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden (Jenis Kelamin, Usia,
Wilayah, Penghasilan, dan Pekerjaan)

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 *Outer Loading*

Lampiran 5 *Cross Loading*

Lampiran 6 *Construct Validity and Reliability*

Lampiran 7 *Variance Inflation Factor (VIF) Outer dan Inner*

Lampiran 8 *Path Coefficient*

Lampiran 9 *R-Square*

Lampiran 10 *Indirect Effect*

Lampiran 11 Bagan PLS *Outer dan Inner Model*

ABSTRAK

AZARIA PUTRI MARDANI, 17042010103, Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Viva Cosmetics Di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Viva Cosmetics; (2) pengaruh *brand image*, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Viva Cosmetics di wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen wanita usia ± 17 tahun ke atas dan pernah menggunakan produk Viva Cosmetics. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga, *brand image*, *customer relationship management*, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung *brand image* dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Brand Image, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

AZARIA PUTRI MARDANI, THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES ON CUSTOMER LOYALTY. (Case Study on Viva Cosmetics in Surabaya)

The purpose of this research : (1) the effect of brand image and customer relationship management on customer satisfaction at Viva Cosmetics; (2) the influenced of brand image, customer relationship management, customer satisfaction on customer loyalty of Viva Cosmetics. The population in this research is consumers who have bought and used Viva Cosmetics products in the Surabaya area. In this study using a sample of 384 respondents. The sampling technique is purposive sampling technique with the criteria of female consumers aged \pm 17 years and over and have used Viva Cosmetics products. Data analysis techniques used Partial Least Square with smartPLS 3.0 software.

The results of this research indicated that brand image and customer relationship management have a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, brand image, customer relationship management, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Indirectly, brand image and customer relationship management have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.