



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*,
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY
(Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Kudus)**

**Diajukan Oleh :
NELAM AJENG PRAHASTY
201811035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*,
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY
(Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

NELAM AJENG PRAHASTY
NIM. 201811035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

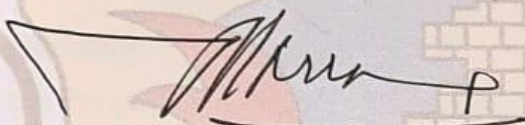
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI KASUS PADA LARISSA AESTHETIC CENTER KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan
Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. H. Muhammad Masruri)
NIDN. 0601085601



(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)
NIDN. 0628048702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Nurul Rizka Arumsari, SE.,MM)
NIDN. 0628048702

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI KASUS PADA LARISSA AESTHETIC CENTER KUDUS)**

Nama : Nelam Ajeng Prahasty
NIM : 201811035
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

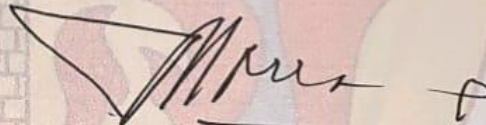
Kudus, 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi



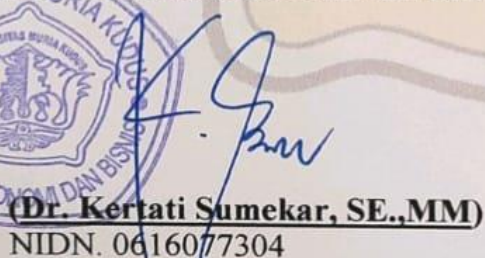
(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)
NIDN. 0628048702

Pembimbing I



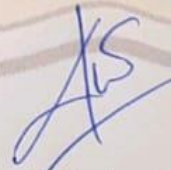
(Drs. H. Muhammad Masruri, MM)
NIDN. 0601085601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Kertati Sumekar, SE., MM)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)
NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.

(QS Al-Baqarah: 216)

Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.

(QS. Ath Tholaq: 2-3)

Persembahan :

1. Kedua orang tua yang telah selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral dan materi.
2. Teman teman yang telah membantu dan memberikan semangat.
3. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Product Quality, Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Kudus)”**. Penulisan skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Drs. H. Muhammad Masruri, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Nurul Rizka Arumsari, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
7. Kepada orangtua yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan moral dan materi yang sangat berarti.
8. Sahabat dan teman – teman Program Studi Manajemen Angkatan 2018 dan yang berada diluar Program Studi Manajemen, yang telah memberikan masukan, saran, dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir proses laporan skripsi.

Kudus, 2022

Penulis

Nelam Ajeng Prahasty

NIM. 201811035

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA LARISSA AESTHETIC CENTER KUDUS)

NELAM AJENG PRAHASTY
NIM. 201811035

Pembimbing 1: Drs. H. Muhammad Masruri, MM.
2: Nurul Rizka Arumsari, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* (studi kasus pada Larissa Aesthetic Center Kudus). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Cabang Kudus. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden. Analisis data yang digunakan (SEM) *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil analisis dalam penelitian sebagai berikut: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (2) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (3) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (4) *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh langsung *brand image* terhadap *customer loyalty*. (5) *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh langsung *brand image* terhadap *customer loyalty*. (6) *customer satisfaction* tidak menjadi variabel intervening antara pengaruh langsung *experiential* terhadap *customer loyalty*. (7) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON LARISSA AESTHETIC CENTER KUDUS)

NELAM AJENG PRAHASTY
NIM. 201811035

Advisor 1: Drs. H. Muhammad Masruri, MM.
2: Nurul Rizka Arumsari, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FACULTY OF EKONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, experiential marketing on customer satisfaction and their impact on customer loyalty (case study on Larissa Aesthetic Center Kudus). In this study using quantitative methods. The population of this research is all consumers who use the product Larissa Aesthetic Center Kudus Branch. The sample of this research is 125 respondents. Analysis of the data used (SEM) Structural Equatuion Modeling which is operated through the AMOS program. The results of the analysis in the study are as follows: (1) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) customer satisfaction can be an intervening variable between the direct influence of brand image on customer loyalty. (5) customer satisfaction can be an intervening variable between the direct influence of brand image on customer loyalty. (6) customer satisfaction is not an intervening variable between the direct effect of experiential on customer loyalty. (7) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : ***Brand Image, Product Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penulisan.....	10
1.5 Manfaat Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Brand Image</i>	13
2.2 <i>Product Quality</i>	17
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	20
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.5 <i>Customer Loyalty</i>	27
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	36
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.9 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40

3.2 Variabel Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Pengumpulan Data	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.8 Pengolahan Data.....	50
3.9 Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.2 Penyajian Data.....	59
4.3 Analisa Data	67
4.4 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i>	2
Tabel 1.2. <i>Top Brand Index</i>	2
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2. Distribusi Usia Responden.....	60
Tabel 4.3. Distribusi Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4. Distribusi Lama Penggunaan	61
Tabel 4.5. Hasil Tanggapan Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Variabel <i>Product Quality</i>	63
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Variabel <i>Experiential Marketing</i>	64
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	66
Tabel 4.10. <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.11. Uji Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4.12. <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.14. Uji Normalitas Data	70
Tabel 4.15. Hasil Analisa <i>Univariant Outliers</i>	71
Tabel 4.16. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Eksogen Tahap Awal.....	73
Tabel 4.17. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Eksogen Tahap Revisi	74
Tabel 4.18. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Endogen Tahap Awal	76
Tabel 4.19. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Endogen Tahap Revisi.....	76
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Kelayakan.....	78
Tabel 4.21. <i>Standardized Regression Weights</i>	80
Tabel 4.22. <i>Regression Weights Standardized Estimates</i>	81
Tabel 4.23. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4.2. Konstruk Variabel Eksogen Tahap Awal.....	72
Gambar 4.3. Konstruk Variabel Eksogen Tahap Revisi	73
Gambar 4.4. Konstruk Variabel Endogen Tahap Awal	75
Gambar 4.5. Konstruk Variabel Endogen Tahap Revisi.....	75
Gambar 4.6. Konfirmatory Full Model.....	77
Gambar 4.7. Konfirmatory Full Model.....	80

