

## **TUGAS AKHIR**

# **ANALISIS PENGARUH *PROMOTION ACTIVITIES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCIEVED QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA VIVO DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana  
Manajemen Strata Satu

**Oleh :**

**NAMA : TIMOTIUS**  
**NPM : 00000027345**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA**

**2019**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

### **IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : ANALISIS PENGARUH *PROMOTION ACTIVITIES*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*PERCIEVED QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE,*  
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PENGGUNA VIVO DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Timotius  
NPM : 00000027345  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Entrepreneur

### **TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Pembimbing 2 : Dr. Yolanda Soedibyo S.T., M.M.

### **TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Sekretaris : Dr. Amelia S.E., M.M.  
Anggota : William Santoso S.E., M.Ak.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Timotius  
Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027345  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PROMOTION ACTIVITIES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCIEVED QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA VIVO DI SURABAYA”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 9 September 2019  
Yang membuat pernyataan



(Timotius)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR  
ANALISIS PENGARUH *PROMOTION ACTIVITIES* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*,  
*CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PENGGUNA DI SURABAYA

Oleh:

Nama : Timotius  
NPM : 00000027345  
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya 9 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

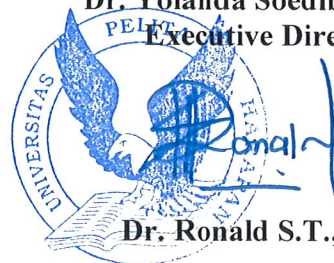
Dr. Ronald S.T., M.M.  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Co- Pembimbing Supervisor

Dr. Yolanda Soedibyo S.T., M.M.  
Executive Director



Dr. Ronald S.T., M.M.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

---




**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada Senin , 9 Septmeber 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

**Nama** : Timotius  
**NPM** : 00000027345  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH  
PROMOTION ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN  
CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA VIVO DI SURABAYA**”

oleh tim penguji yang terdiri dari:

<b>Dewan Penguji</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Dr. Amelia S.E., M.M.	sebagai Penguji	
William Santoso, S.E., M.Ak..	sebagai Penguji	

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku *executive director* serta selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai
2. Ibu Dr. Yolanda Soedibyo S.T., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.
3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak William Santoso S.E., M.Ak., selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan
5. I Gde Ray Wiryasutha, yang selalu membantu saya dalam memberikan saran perihal format penulisan serta membantu dalam menjalankan program SPSS AMOS 24.

6. Papa dan mama yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya. 9 September 2019

Timotius

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Promotion Activities</i> .....	11
2.1.2 <i>Perceived Quality</i> .....	12
2.1.3 <i>Customer Experience</i> .....	13
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.3.1 Pengaruh <i>Promotion Activities</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	17
2.3.2 Pengaruh <i>Promotion Activities</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....	17
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.4 Model Penelitian .....	19



2.5 Bagan Alur Berpikir.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.1.1 Jenis Data.....	21
3.1.2 Sumber Data.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 Pengolahan Data .....	27
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	28
3.5.3.Uji Reliabilitas .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Vivo .....	37
4.2 Analisis Data .....	38
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	38
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	38
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	40
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	46
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Promotion Activities</i> .....	46
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	47
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Experience</i> .....	49
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	50
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	51
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	52
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data .....	53
4.2.3.2 Evaluasi Outliers .....	53
4.2.3.2.1 Univariate Outliers .....	54

4.2.3.2.2 Multivariate Outliers .....	55
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity .....	56
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) .....	56
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	57
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	58
4.2.3.5 Analisis Full Structural Equation Modeling .....	59
4.2.3.6 Uji Reliability .....	61
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	62
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	63
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	63
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	64
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	64
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	65
4.3 Pembahasan .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	78
5.1 Simpulan .....	78
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	78
5.1.1.1 Pengaruh <i>Promotion Activities</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	78
5.1.1.2 Pengaruh <i>Promotion Activities</i> terhadap <i>Customer Experience</i> .....	79
5.1.1.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	79
5.1.1.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
5.1.1.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	80
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	81
5.2 Implikasi .....	82
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	82
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	83
5.3 Rekomendasi.....	87
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <u>Logo VIVO</u> .....	2
Gambar 1.2 <u>Top 5 Smartphone Market Share di Indonesia</u> .....	3
Gambar 1.3 <u>Bentuk Promosi VIVO</u> .....	4
Gambar 1.4 Teknologi <i>in-display finger print scanner</i> .....	5
Gambar 1.5 Acara VIVO Fans Club Sumber .....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	21
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	21
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	39
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis <i>Promotion Activities</i> .....	57
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Perceived Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i> .....	58
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk .....	30
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk .....	31
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen .....	31
Tabel 3.6 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen .....	32
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) ..	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Promotion Activities</i> .....	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience</i> .....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	45
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Promotion Activities</i> .....	46
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	48
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> .....	49
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	50
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	51
Tabel 4.14 Goodness of Fit Index .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Z-score .....	55
Tabel 4.17 Mahalanobis Distance .....	56

Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Promotion Activities</i> .....	58
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.20 Index Pengujian Kelayakan .....	60
Tabel 4.21 Regression Weights Full Structural Equation Model .....	61
Tabel 4.22 Uji Reliability .....	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis .....	63
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Promotion Activities</i> .....	69
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	71
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Customer Experience</i> .....	73
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	75
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	76
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	82
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
LAMPIRAN C .....	C-1
LAMPIRAN D .....	D-1