

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
ROLAG KOPI DI SURABAYA**



OLEH :

ADE AGUNG HERMAWAN

3103015315

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
ROLAG KOPI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
ADE AGUNG HERMAWAN
3103015315

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA ROLAG KOPI DI
SURABAYA**

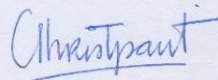
OLEH:

ADE AGUNG HERMAWAN

3103015315

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diujikan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP)

NIDN. 0722076501

Tanggal: 10.12.2019

Pembimbing II,



Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM.

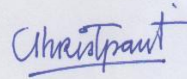
NIDN. 0712095901

Tanggal: 12-12-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ade Agung Hermawan NRP 3103015315
Telah diuji pada Tanggal 16 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

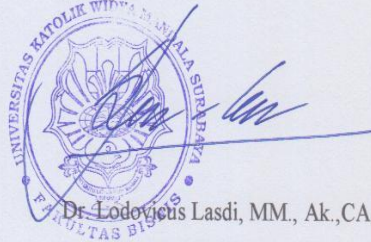
Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP)
NIDN. 0722076501


Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Agung Hermawan

NRP : 3103015315

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust*
Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada
Rolag Kopi 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 Katolik 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, 8 JANUARI 2020

Yang menyatakan



(Ade Agung Hermawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas anugerah dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Rolag Kopi Di Surabaya”, yang dapat selesai dengan tepat pada waktunya.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide – ide yang sangat membantu dalam penulis skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang Tua yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Firlly, Fahmi, Ricky dan Budi yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman satu bimbingan yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, Januari 2020

Ade Agung Hermawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	11
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.4 Model Penelitian	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Identifikasi Variabel	29
3.2.2 Definisi Operasional	29
3.2.3 Pengukuran Variabel	31

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	33
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Uji Normalitas Data	34
3.6.2 Uji Validitas.....	34
3.6.3 Uji Reliabilitas	35
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	35
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	36
3.6.6 Uji Hipotesis	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Deskripsi Data	39
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1 Uji Normalitas	44
4.3.2 Uji Validitas.....	45
4.3.3 Uji Reliabilitas	46
4.3.4 Uji Kecocokan Model	48
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	48
4.3.6 Pengujian Hipotesis	49
4.4 Pembahasan.....	51
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	
5.1 Simpulan	59
5.2 Keterbatasan	60
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya 2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang 23
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... 35
Tabel 4.1	Usia 37
Tabel 4.2	Domisili..... 37
Tabel 4.3	Pernah berkunjung dan membeli di Rolag Kopi Surabaya minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir 38
Tabel 4.4	Mengetahui pesaing Rolag Kopi Surabaya 38
Tabel 4.5	Interval Penilaian 39
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> 40
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> 41
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> 41
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 42
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> 43
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> 44
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> 45
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas 46
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas..... 47
Tabel 4.15	Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model 48
Tabel 4.16	Pengujian Hipotesis 50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3 : Frekuensi Karakteristik Responden
4. Lampiran 4a : Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Image*
Lampiran 4b : Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Experience*
Lampiran 4c : Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Trust*
Lampiran 4d : Jawaban Responden untuk Variabel *Customer Satisfaction*
Lampiran 4e : Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Loyalty*
5. Lampiran 5 : Uji Normalitas
6. Lampiran 6 : *Output SEM*
7. Lampiran 7a : *Path Diagram T-Value*
Lampiran 7b : *Path Diagram Standardized Solution*
Lampiran 7c : *Path Diagram Estimates*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA ROLAG KOPI SURABAYA

ABSTRAK

Munculnya industri *coffee shop* yang sangat pesat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami perubahan, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas mengkonsumsi kopi, namun juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen di era saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* dapat berpengaruh pada *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya. Teknik penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah sebanyak 150 responden yang berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Surabaya, pernah berkunjung dan membeli di Rolag Kopi Surabaya minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir dan mengetahui pesaing Rolag Kopi Surabaya. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *offline*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar Rolag Kopi Surabaya dapat meningkatkan atau memiliki atribut yang berbeda dengan pesaing agar dapat selalu diingat oleh konsumen saat melihat atau mengkonsumsi produk yang serupa. Sebagai saran akademis diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel-variabel lain seperti *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE AND
BRAND TRUST IN LOYALTY BRAND THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION IN ROLAG COFFEE SURABAYA**

ABSTRACT

The emergence of the coffee shop industry that is very fast has brought a new impact into the lifestyle of consumers. The meaning of the coffee shop is currently experiencing changes, where visiting the coffee shop is not only as a place to do coffee consuming activities, but can also be used as a place to fill leisure time, work meetings, and meet relatives. Along with the development of this industry, coffee shops in Indonesia have experienced many changes, especially the change in concept so that the emergence of modern coffee shops is emerging which is adapted to the lifestyle of consumers in the current era. This research was conducted to find out whether Brand Image, Brand Experience and Brand Trust can influence Brand Loyalty through Customer Satisfaction at Rolag Kopi in Surabaya. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling and sampling is using purposive sampling technique. The sample consisted of 150 respondents aged 17 years and over, domiciled in Surabaya, had visited and bought at Rolag Kopi Surabaya at least 2 times in the last 1 month and knew of Rolag Kopi Surabaya competitors. Data obtained from questionnaires distributed offline. The data analysis technique used is using Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL program.

The test results show that Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction, Brand Experience has a significant effect on Customer Satisfaction, Brand Trust has a significant effect on Customer Satisfaction and Customer Satisfaction has a significant effect on Brand Loyalty. Brand Image has significant but not significant effect on Brand Loyalty through Customer Satisfaction, Brand Experience has a significant effect on Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty through Customer Satisfaction.

In this study there are suggestions that can be given by researchers that is that Rolag Kopi Surabaya can improve or have different attributes with competitors so that it can always be remembered by consumers when viewing or consuming similar products. As an academic suggestion, it is hoped that subsequent research will use other variables such as Product Quality, Service Quality and Price.

Keywords: Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.