

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PELANGGAN TOP NOODLE  
HOUSE EXPRESS  
DI SURABAYA



OLEH:  
JOSHUA GIOVANNI  
3102016078

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PELANGGAN TOP NOODLE  
HOUSE EXPRESS  
DI SURABAYA

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

OLEH:  
JOSHUA GIOVANNI  
3103016078

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
PELANGGAN TOP NOODLE  
HOUSE EXPRESS  
DI SURABAYA

Oleh:  
JOSHUA GIOVANNI  
3103016078

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra, Ec, Arini, MM.

NIDN. 0716035701

Tanggal: 21 Juli 2020

Pembimbing II,



Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM.

NIDN. 0703088602

Tanggal: 20 Juli 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Joshua Giovanni NRP 3103016078 telah diuji pada tanggal 15 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



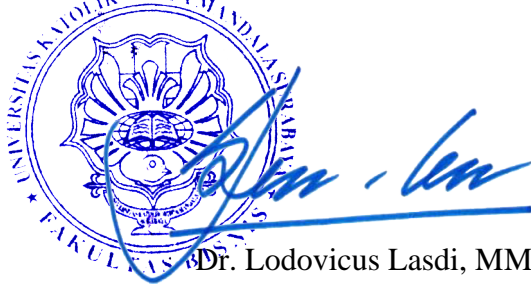
Lena Ellitan, Ph.D.

NIDN. 0720057101

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, PA

NIDN. 0713097203

Robertus Sigit H. L, SE., M.Se.

NIDN. 0703087902

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joshua Giovanni

NRP : 3103016078

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN TOP NOODLE HOUSE EXPRESS 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, 10 Juni 2020

Yang menyatakan,



(Joshua Giovanni)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat perlindungan, penyertaan dan kasih Karunia-Nya, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas segala didikan sejak penulis menjadi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Se. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dominicus Wahyu Peradana, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dra, Ec, Arini, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta masukan bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta masukan bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP) selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing selama proses kuliah.
7. Bapak dan Ibu staf Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ikut membantu kelancaran proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama studi penulis.
9. Asisten dosen laboratorium Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ikut membantu kelancaran penulisan skripsi hingga akhir.

10. Papa, mama, adik dan saudara tercinta yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril dan material terlebih doa dan kasih sayang, sehingga penulis telah dihantarkan hingga kelulusan.
11. Orang terdekat penulis Angel Grecia yang selalu ada mendampingi, memberikan dukungan, bantuan, menyemangati penulis dalam suka maupun duka dan tetap setia bersama penulis sampai pada akhir skripsi ini selesai.
12. Sahabat dan teman seperjuangan penulis dari awal semester Vincentius Ranggadika, Martinus Maximillian, Leonard Tanjung, Steven, Dicky yang telah memberikan dukungan, masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman dan pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, untuk itu segala kritik dan saran akan penulis terima demi perbaikan skripsi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 10 Juni 2020

Joshua Giovanni

## 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.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	13
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ....	16
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.4 Model Penelitian .....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	19
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	19
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	22



3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan .....	23
3.6 Analisis Data .....	24
3.6.1 Uji Validitas .....	24
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	24
3.6.3 Uji Normalitas.....	25
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	25
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	26
3.6.6 Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	28
4.1.1 Usia .....	28
4.1.2 Domisili .....	28
4.1.3 Pernah Membeli Produk 2 Kali Dalam 6 Bulan Terakhir .....	29
4.2 Deskripsi Data.....	29
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	30
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	30
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	32
4.3 Hasil Analisis Data.....	32
4.3.1 Uji Normalitas .....	32
4.3.2 Uji Validitas .....	34
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	34
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	35
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	36
4.3.6 Uji Hipotesis.....	37
4.4 Pembahasan.....	38
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya .....	38
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya .....	39
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya .....	40
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya .....	41
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.....	42
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.....	43
4.4.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.....	44

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....	47
5.1 Simpulan .....	47
5.2 Keterbatasan .....	48
5.3 Saran.....	49
5.3.1 Saran Akademis .....	49
5.3.2 Saran Praktis .....	49

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Rumah Makan di Surabaya .....	1
Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini .....	13
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	26
Tabel 4.1. Usia .....	28
Tabel 4.2. Domisili.....	28
Tabel 4.3. Pernah Membeli Produk 2 Kali dalam 6 Bulan Terakhir.....	29
Tabel 4.4. Interval Rata-rata Variabel.....	29
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	30
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	30
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	32
Tabel 4.9. Uji <i>Univariate Normality</i> .....	32
Tabel 4.10. Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	33
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.13. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	35
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis .....	37

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>The Best Noodle and Meatball Restaurant</i> .....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	18

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7. Path Diagram – T-Value
- Lampiran 8. Path Diagram – Estimate
- Lampiran 9. Path Diagram – Standardize Solution
- Lampiran 10. Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Top Noodles Express adalah restoran terkemuka di Surabaya sejak 1980 yang juga anggota dari Top Ten Group. Top Noodle House merupakan satu bisnis kuliner yang menjual berbagai macam sajian seperti *chinese food*, dimsum, dan mie sebagai menu andalanya. Beragam inovasi terus dilakukan oleh Top Noodle House sehingga berhasil memperoleh penghargaan Jawa Pos Culinary Awards pada tahun 2019. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.

Teknik analisis yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yaitu pelanggan restoran Top Noodle House Express di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## **THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT TOP NOODLE HOUSE EXPRESS IN SURABAYA**

Top Noodles Express is a leading restaurant in Surabaya since 1980 which is also a member of the Top Ten Group. Top Noodle House is a culinary business that sells a variety of offerings such as Chinese food, dimsum, and noodles as its main menu. A variety of innovations continue to be carried out by Top Noodle House so that it won the Jawa Pos Culinary Awards in 2019. So this research aims to examine the effect of brand image and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction on Top Noodle House Express customers in Surabaya.

The analysis technique used in sampling in this study is non-probability sampling by purposive sampling. The sample used was 150 respondents, customers restaurant at Top Noodle House Express in Surabaya. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling (SEM) using the LISREL program.

The results of this study prove that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect and significant on customer loyalty, brand image has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, perceived value has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

***Keywords:*** *brand image, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty*