

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA KEDAI 27 CABANG JALAN  
SUMATERA DI SURABAYA



OLEH:  
LOURENSIUS ADITYA FILLIAN  
3103015018

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA KEDAI 27 CABANG JALAN  
SUMATERA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**LOURENSIUS ADITYA FILLIAN  
3103015018**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

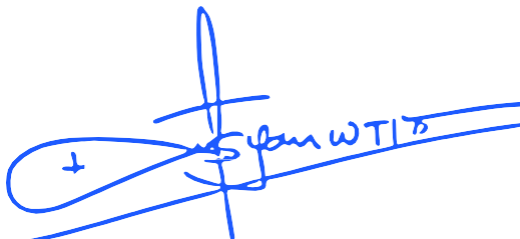
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KEDAI 27 CABANG JALAN SUMATERA DI SURABAYA**

OLEH:  
LOURENSIUS ADITYA FILLIAN  
3103015018


Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE., M. Si.  
NIDN: 0721017201  
Tanggal:

Pembimbing II



Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM  
NIDN: 0725115902  
Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Lourensius Aditya Fillian NRP: 3103015018**

Telah diuji pada tanggal 13 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS.

NIDN. 00001065703

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan



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

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 Unika Widyadarmasurabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lourensus Aditya Fillian

NRP 3103015018

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Kedai 27 cabang Jalan Sumatera 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 Widyadarmasurabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digifalibrary Perpustakaan Unika Widyadarmasurabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Sidoarjo, ..... 00

Yang menyatakan

  
.....  
Lourensus Aditya Fillian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 cabang jalan Sumatera Di Surabaya.” Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Dr.Antonius Jan Wellyan TP,SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs.Ec.Daniel Tulasi, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang selalu memberi dukungan moril, dukungan finansial dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

7. Tessaionika Clara Lande yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan semangat dan selalu mendoakan agar skripsi saya dapat selesai dengan tepat waktu.
8. Sahabat saya Bima, Ricky, Devi, Fahmi dan Regina yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman pendukung skripsi saya Fahmi, Ade, dan Argo yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya dan selalu memberikan dukungan serta memberikan motivasi agar skripsi saya selesai dengan tepat waktu.
10. Teman-teman grup satu bimbingan Pak Yan dan Pak Daniel yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi, serta kesabaran dan ketulusan menemani penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Sidoarjo,  
Penulis,

Lourensius Aditya Fillian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii

### BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	7

### BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4 Rerangka Penelitian.....	24

### BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	28
3.6 Teknik Analisis Data .....	30



<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden .....	33
4.2 Deskripsi data .....	34
4.3 Hasil Analisis Data .....	41
4.4 Pembahasan .....	41
<b>BAB 5. SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Keterbatasan .....	57
5.3 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Gerai Kedai 27 .....	2
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Uji kecocokan keseluruhan model .....	33
Tabel 4. 1 Interval rata-rata skor .....	33
Tabel 4. 2 Deskripsi pernyataan responden tentang variabel Brand image ( $X_1$ ) .....	34
Tabel 4. 3 Deskripsi pernyataan responden tentang variabel Brand experience ( $X_2$ )	34
Tabel 4. 4 Deskripsi pernyataan responden tentang variabel Customer satisfaction ( $Y_1$ ) .....	35
Tabel 4. 5 Deskripsi pernyataan responden tentang variabel <i>Brand loyalty</i> ( $Y_2$ ) .....	36
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 10 Pengujian Kecocokan seluruh Model .....	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian .....	22
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. *Output Prelis*

Lampiran 5. *Output Lisrel*

Lampiran 6. *Path Diagram*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
KEDAI 27 CABANG JALAN SUMATERA DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Berkembangnya 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 milenial saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image dan Brand Experience dapat berpengaruh pada Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Kedai 27 cabang jalan Sumatera 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 Kedai 27 Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online. 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, Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar Kedai 27 Surabaya dapat memperbanyak promosi baik secara online maupun langsung datang ke gerai. Tidak hanya itu saja tetapi juga bisa mengambil langkah dengan membuat event serta terus meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang telah diberikan. Agar dapat selalu diingat oleh konsumen saat melihat atau mengkonsumsi produk yang serupa. Sebagai saran akademis diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel lain seperti Brand Trust.

Kata kunci: *brand image, brand experience, brand loyalty, customer satisfaction*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON  
BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON KEDAI  
27 OF BRANCH ROAD SUMATERA IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*The very rapid development of the coffee shop industry has a new impact on the lifestyles 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 millennial era. This research was conducted to find out whether Brand Image and Brand Experience can affect Brand Loyalty through Customer Satisfaction at Kedai 27 Sumatera road branch 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 Kedai 27 Surabaya at least 2 times in the last 3 months. Data obtained from questionnaires distributed online. 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, Customer Satisfaction has a significant effect on Brand Loyalty, Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Brand Experience has a significant effect on Brand Loyalty through Customer Satisfaction.*

*In this study there are suggestions that researchers can give, namely that Kedai 27 Surabaya can increase promotions both online and directly at outlets. Not only that but also can take steps to create events and continue to improve the quality of products and services that have been provided. In order to be always remembered by consumers when viewing or consuming similar products. As academic advice, it is hoped that subsequent research will use other variables such as Brand Trust.*

**Keywords:** *brand image, brand experience, brand loyalty, customer satisfaction*