

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CHATIME DI SURABAYA



OLEH:
TESSALONIKA CLARA LANDE
3103015065

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CHATIME DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :

TESSALONIKA CLARA LANDE

3103015204

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Tesselonika Clara Lande NIM 3103015065 telah diuji pada Dan dinyatakan oleh Tim Penguji

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN CHATIME DI SURABAYA**

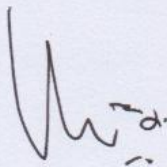
Oleh :

TESSALONIKA CLARA LANDE

3103015065

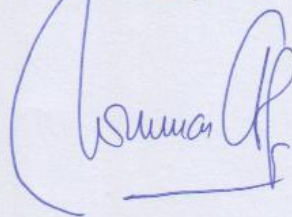
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Maria Mia Kristanti, SE, MM.
Tanggal : 15/11/2019

Pembimbing 2

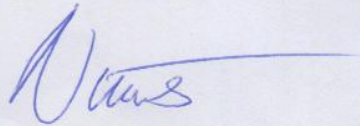


Monica Adjeng, S.Sos.,MM
Tanggal : 14/11/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Tesselonika Clara Lande dengan NRP 3103015065 telah di uji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:




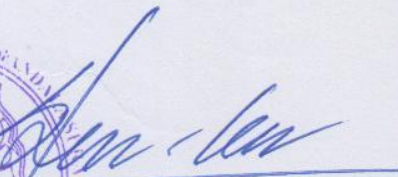
Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK. 311.95.0230

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



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

NIK. 321.99.0370



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

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tesselonika Clara Lande

NRP : 3103015065

Judul : *PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CHATIME DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 2019

Yang menyatakan,



Tesselonika Clara Lande

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Image, Product Quality, Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel intervening pada pelanggan Chatime di Surabaya”. 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 tak langsung.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Monica Ajeng Erwita, S.Sos., MM. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc. Selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari _ahari_e satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua, adik, dan seluruh keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

8. Sahabat saya Devi Oktamila dan Regina Juan yang selalu mendukung saya dan satu sama lain serta selalu bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Sahabat saya Elisa yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya selama proses pengerjaan skripsi ini
10. Beatrice dan Firly yang selalu membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberi penjelasan mengenai hal yang kurang saya pahami pada pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman saya Ricky, Bima, Adit, Novi, Grace yang menghibur dan selalu bersama-sama selama masa perkuliahan.
12. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 12 januari 2019

Tessalonika Clara Lande

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAM PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Deskripsi Teoritis	
2.1.1.1 Brand Image	9
2.1.1.2 Product Quality	11
2.1.1.3 Service Quality	12
2.1.1.4 Customer Satisfaction	13
2.1.1.5 Customer Loyalty	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	
2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction	19
2.3.2 Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	20
2.3.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	22
2.3.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	23
2.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	24
2.3.6 Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	25
2.3.7 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	27
2.4 Model Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Desain Penelitian	30

3.2. Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Variabel Eksogen	31
3.2.1.1 Brand Image	31
3.2.1.2 Product Quality	31
3.2.1.3 Service Quality	31
3.2.2 Variabel Intervening.....	33
3.2.2.1 Customer Satisfaction	33
3.2.3 Variabel Endogen.....	34
3.2.3.1 Customer Loyalty.....	34
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengambilan Data.....	35
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Normalitas	36
3.6.2 Uji Validitas	37
3.6.3 Uji Reabilitas	37
3.6.4 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	37
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	39
3.6.6 Uji Hipotesis.....	39

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Responden yang berdomisili di Surabaya	40
4.1.2 Usia Responden	40
4.1.3 Jenis Kelamin	42
4.1.4 Pernah membeli produk Chatime	43
4.1.5 Frekuensi mengkonsumsi produk Chatime	43
4.2 Deskripsi Data	
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	44
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Product Quality (PQ).....	45
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality (SQ)	46
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (CS).....	48
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty (CL)	49
4.3 Hasil Analisis Data	
4.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.2 Uji Kecocokan Model Keseluruhan	52
4.3.3 Uji Validitas	53
4.3.4 Uji Reabilitas	55
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	61
4.3.6 Uji Hipotesis.....	63
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	65
4.4.2 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction	66
4.4.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	66
4.4.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	67
4.4.5 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	68
4.4.6 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	70
4.4.7 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	70

BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Keterbatasan	73
5.3 Saran	
5.3.1 Saran Akademis.....	74
5.3.2 Saran Praktis.....	74
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokasi Outlet Chatime	3
Tabel 1.2 Top Brand Award kategori Bubble Drink	4
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini	17
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	38
Tabel 4.1 Berdomisili di Surabaya	40
Tabel 4.2 Usia	42
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4 Pernah membeli produk Chatime	43
Tabel 4.5 Frekuensi mengkonsumsi produk Chatime	43
Tabel 4.6 Interval rata-rata skor	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (BI)	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Product Quality (PQ)	46
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality (SQ)	47
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (CS)	48
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty (CL)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data Univariat	50
Tabel 4.13 Test of Multivariate Normality for Continuous Variables	52
Tabel 4.14 Ikhtisar Goodness of Fit Indeks	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability Brand Image	56
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability Product Quality	57

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability Service Quality	58
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability Customer Satisfaction ...	59
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability Customer Loyalty	60
Tabel 4.21 Structural Equation.....	61
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	27
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Responden
Lampiran 3.	Tabel Deskripsi Responden
Lampiran 4.	<i>Output Prelis</i>
Lampiran 5.	<i>Output Lisrel</i>
Lampiran 6.	<i>Path Diagram Estimates</i>
Lampiran 7.	<i>Path Diagram t-Value</i>
Lampiran 8.	<i>Path Diagram Standardize Solution</i>

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN CHATIME DI SURABAYA**

ABSTRAK

Persaingan antar bisnis yang berkembang sangat ketat menuntut perusahaan untuk tetap mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan cara memiliki *brand image*, *product quality*, dan *service quality* yang baik dimata pelanggan. Agar tetap dapat bersaing di persaingan bisnis global saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas. Dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui *google form*.

Sampel penelitian ini adalah 150 responden yang menjadi pelanggan Chatime di Surabaya. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dan memberikan hasil yang signifikan dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*, *product quality* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pada hasil penelitian ini, saran yang diberikan terhadap pihak Chatime adalah diharapkan Chatime dapat memberikan peningkatan terhadap *brand image* khususnya dalam kesesuaian ukuran porsi minuman yang tersedia. Lalu pada *product quality*, Chatime perlu meningkatkan lagi dalam desain kemasan yang dimiliki. Karena saat ini konsumen tidak hanya menikmati rasa dari minuman Chatime tapi juga melihat desain kemasan yang dapat berbeda dari kompetitor. Pada *service quality*, hal yang perlu diperbaiki adalah pada fasilitas umum *outlet* yakni parkir dan tempat duduk. Chatime perlu menambahkan fasilitas umum tersebut agar pelanggan dapat lebih nyaman berkunjung dan lebih menikmati produk Chatime di *outletnya*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING
VARIABLES IN CHATIME CUSTOMERS IN SURABAYA***

ABSTRACT

Competition between developing businesses is very strict demanding companies to maintain customer satisfaction and loyalty by having good Brand Image, Product Quality, and Service Quality in the eyes of customers. In order to remain competitive in today's global business competition.

This research is quantitative causality research. By using a distributed questionnaire method through google forms. The sample of this study was 150 respondents who were Chatime customers in Surabaya. This study was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques and gave significant results from brand image to customer satisfaction, product quality to customer satisfaction, service quality to customer satisfaction, customer satisfaction to customer loyalty, brand image to customer loyalty through customer satisfaction, product quality towards customer loyalty through customer satisfaction, and service quality towards customer loyalty through customer satisfaction.

In the results of this study, the advice given to Chatime is that Chatime is expected to be able to provide an increase in the brand image, especially in the suitability of available beverage portion sizes. Then on product quality, Chatime needs to improve again in supported packaging designs. Because now consumers not only enjoy the taste of Chatime drinks but also see packaging designs that can be different from competitors. On the quality of services, things that need to be improved are on public outlet facilities, namely parking lots and seating. Chatime needs to add public facilities so that visitors can be more comfortable visiting and enjoying Chatime products at their.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty