

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA
PELANGGAN KOI THÉ
DI SURABAYA



OLEH:
FERLIN ANGELIA SINANTO
3103016036

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN KOI THÉ DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

FERLIN ANGELIA SINANTO

3103016036

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

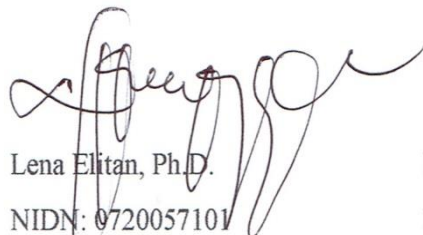
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN KOI THÉ DI SURABAYA

OLEH:
FERLIN ANGELIA SINANTO
3103016036

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Lena Elitan, Ph.D.

NIDN: 0720057101

Tanggal : 18/12/2019

Pembimbing II



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M..Sc

NIDN: 0703087902

Tanggal : 20/12/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ferlin Angelia Sinanto NRP: 3103016036
telah diuji pada tanggal 18-01-2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

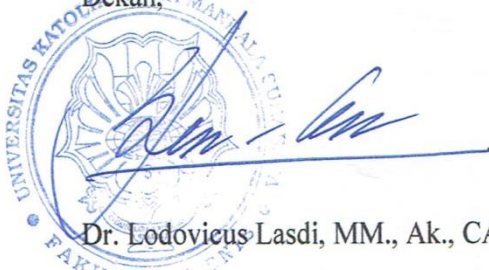


Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIDN: 0704046001

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 Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferlin Angelia Sinanto

NRP : 3103016036

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan KOI THÉ 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, 18 Desember 2019

Yang menyatakan



Ferlin Angelia Sinanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa 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 *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan KOI THÉ 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. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang membantu. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Lena Elitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Terima kasih kepada orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat saya Belinda, Leony yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman saya Danke, Sandy, Fico yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dan memberi penjelasan mengenai hal yang kurang saya pahami pada pembuatan skripsi ini.
9. Teman-teman Gereja (Lonalia, Poppy, Jessica dll) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman kerja (Bu Yenny, Peditia) di *Admission Centre* Widya Mandala yang telah memberikan semangat dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Terima kasih kepada para responden yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 18 Desember 2019

Penulis,

Ferlin Angelia Sinanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT 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
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Brand Image</i>	7
2.1.2 <i>Product Quality</i>	8
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	12
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaciton</i>	12
2.3.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	13
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	13
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	14
2.3.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.4 Model Penelitian	16
2.5 Hipotesis	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	18
3.2.1 Variabel Eksogen	18
3.2.1.1 <i>Brand Image</i>	18
3.2.1.2 <i>Product Quality</i>	19
3.2.2 Variabel Endogen	19
3.2.2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	19

3.2.2.2 <i>Customer Loyalty</i>	20
3.2.3 Pengukuran Variabel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pengambilan Data	21
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.6. Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Uji Normalitas	22
3.6.2 Uji Validitas.....	23
3.6.3 Uji Reliabilitas	23
3.6.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	23
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	24
3.6.6 Uji Hipotesis	25
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Karakteristik Responden	26
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	26
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	27
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	27
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	28
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	29
4.3 Uji Asumsi Structural Equational Modelling (SEM)	30
4.3.1 Uji Normalitas	30
4.3.2 Uji Validitas	32
4.3.3 Uji Reliabilitas	32
4.3.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	33
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	33
4.3.6 Uji Hipotesis	34
4.4 Pembahasan	36
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaciton</i>	36
4.4.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	38
4.4.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	38
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Keterbatasan	40
5.3 Saran	40
5.3.1 Saran Akademis	40
5.3.2 Saran Praktis	40

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	12
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	24
Tabel 4.1	Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	26
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	27
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	28
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfcation</i>	29
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	30
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	31
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	31
Tabel 4.8	Hail Uji Validitas	32
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i>	32
Tabel 4.10	Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	33
Tabel 4.11	Pengujian Hipotesis.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Antrian KOI Thé di Surabaya	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Tabel Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Output SEM
Lampiran 7A	T-Values
Lampiran 7B	Standardized Solution
Lampiran 7C	Estimates

ABSTRAK

Persaingan antar bisnis yang berkembang sangat ketat menuntut perusahaan untuk tetap mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan cara memiliki *brand image*, *product 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 KOI Thé 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*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *brand image* terhadap *customer loyalty*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty*. Pada hasil penelitian ini, saran yang diberikan terhadap pihak KOI Thé adalah diharapkan KOI Thé dapat memberikan peningkatan terhadap *brand image* khususnya dalam penyajian minuman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Lalu pada *product quality*, KOI Thé perlu menambahkan varian topping yang lebih beraneka ragam.

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

ABSTRACT

Competition between businesses that develop very tight requires companies to continue maintaining customer satisfaction and loyalty by having a brand image, good product quality in the customer eye order to compete in global business competition today. This research is a quantitative causality study. By using the questionnaire method that is distributed through Google forms. The research sample was 150 respondents who were KOI Thé customers in Surabaya. This research is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques and provides significant results of brand image on customer satisfaction, product quality on customer satisfaction, customer satisfaction on customer loyalty, brand image on customer loyalty, and product quality on customer loyalty . In this results of this study, the advice given to the KOI Thé is that is expected KOI Thé can increase in brand image especially in serving drinks that are in line with customer expectations. Then for product quality, KOI Thé needs to add more diverse variant of toppings.

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