

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA DE MANDINGLING  
CAFÉ & EATERY DI SURABAYA**



**OLEH:  
RUTH ERIZA IMANINGTYAS  
3103016144**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA DE MANDAILING  
CAFÉ & EATERY DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

RUTH ERIZA IMANINGTYAS

3103016144

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA DE MANDAILING  
CAFÉ & EATERY DI SURABAYA**

OLEH:

RUTH ERIZA IMANINGTYAS

3103016144

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk Diajukan kepada  
Tim Penguji

Pembimbing I,



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

NIDN. 0001065703

Tanggal:

Pembimbing II,



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

NIDN. 0712095901

Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ruth Eriza Imaningtyas NRP 3103016144

Telah diuji pada tanggal 10 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



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

NIDN. 0001065703

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. 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 Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruth Eriza Imaningtyas

NRP : 3103016144

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada De Mandailing Café & Eatery Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini 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 Juni 2020



(Ruth Eriza Imaningtyas)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada De Mandailing Café & Eatery di Surabaya” ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi MS. 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.P.Julius F. Nagel, S.Th., 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 penulis terutama orang tua yang selalu mendukung, memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

7. Sahabat – Sahabat tercinta yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik. (Abraham Arwinta, Cheline Fernanda, Ermia, Evelyn).
8. Teman-teman satu bimbingan Gerald Edo, Esther Natalia, Leony Gunawan, Kevin Soza, Kevin Gunawan, dan Leonard yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini (Angelia Purnomo, Patresia, Daniel Arief, Yohanes Ivander, Irwan Setiawan, Feliani Gunawan, Leonyta Fernanda, Rahmad Darmawan).
10. 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.

Surabaya,

Penulis,

Ruth Eriza Imaningtyas

## 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.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.2.1 <i>Brand Image</i> .....	10
2.2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	11
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	12
2.2.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	21
2.4 Kerangka Penelitian .....	22
2.5 Hipotesis .....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	24
3.2.2 Definisi Operasional .....	24
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	26



3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Populasi dan Sampel .....	28
3.6 Teknik Analisis Data .....	29
3.6.1 Uji Validitas .....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.6.3 Uji Normalitas .....	30
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	30
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	32
3.6.6 Uji Hipotesis .....	32
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Jenis Kelamin .....	33
4.1.2 Usia .....	34
4.1.3 Pekerjaan .....	34
4.1.4 Domisili .....	35
4.1.5 Pernah Makan dan Minum di Demandailing Café & Eatery Minimal 2 Kali Dalam 6 Bulan Terakhir .....	35
4.2 Statistik Deskriptif Data	
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	37
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	38
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	40
4.3 Hasil Analisis Data	
4.3.1 Uji Normalitas .....	41
4.3.2 Uji Validitas.....	42
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	43
4.3.4 Uji Kecocokan Seluruh Model .....	46
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	46
4.3.6 Uji Hipotesis Penelitian .....	48
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada De Mandailing Café & Eatery .....	49
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada De Mandailing Café & Eatery .....	50
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada De Mandailing Café & Eatery .....	50
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada De Mandailing Café & Eatery .....	51

4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada De Mandailing Café & Eatery .....	52
<b>BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Keterbatasan .....	53
5.3 Saran .....	54
5.3.1 Saran Akademis .....	54
5.3.2 Saran Praktis .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Rumah Makan, Restoran, dan Kafe .....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	17
Tabel 3.1 Goodness-of-Fit Indices .....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	36
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	37
Tabel 4.5 Pernah makan dan minum di De Mandailing Café & Eatery minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.....	37
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Setiap Jawaban .....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	38
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	39
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	41
Tabel 4.11 Pengujian <i>Univariate Normality</i> .....	42
Tabel 4.12 Pengujian <i>Multivariate Normality</i> .....	43
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	44
Tabel 4.14 <i>Construct Reliability Brand Image</i> .....	45
Tabel 4.15 <i>Construct Reliability Perceived Quality</i> .....	45
Tabel 4.16 <i>Construct Reliability Customer Satisfaction</i> .....	46

Tabel 4.17 <i>Construct Reliability Customer Loyalty</i> .....	46
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model.....	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran1. Kuesioner
- Lampiran2. Karakteristik Responden
- Lampiran3A. Jawaban Responden Variabel BI
- Lampiran3B. Jawaban Responden Variabel PQ
- Lampiran3C. Jawaban Responden Variabel CS
- Lampiran3D. Jawaban Responden Variabel CL
- Lampiran 4. Out Put Uji Normalitas
- Lampiran 5. Out Put SEM
- Lampiran 6A. Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 6B. Path Diagram *T-Value*
- Lampiran 6C. Path Diagram *Estimates*
- Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini, mengakibatkan persaingan bisnis sangat ketat. Bisnis yang saat ini terus mengalami perkembangan secara pesat adalah bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverage* (F&B), sehingga industri yang bergerak pada bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi, selain itu restoran atau kafe juga harus mempertahankan citra yang positif dalam benak konsumen dan menjaga kualitas produk dan layanannya agar konsumen merasa puas dan loyal.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden pelanggan dari De Mandailing Café & Eatery Surabaya. Penelitian ini menggunakan SEM dengan aplikasi LISREL. Hasil penelitian menunjukkan dimanana *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dimana citra yang positif serta kualitas baik yang diberikan membuat konsumen merasa puas. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan untuk hasil dari *brand image* terhadap *customer loyalty* tidak berpengaruh.

**Kata kunci:** *brand image, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY  
ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER  
LOYALTY AT DE MANDAILING CAFÉ &  
EATERY IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

In the current era of globalization, business competition is very tight. The business that is currently experiencing rapid development is a business engaged in the field of food and beverage (F&B), so the industry engaged in the culinary field is required to continue to innovate, besides that the restaurant or cafe must also maintain a positive image in the minds of consumers and maintain quality products and services so that consumers feel satisfied and loyal.

In this study the sampling technique uses nonprobability sampling by purposive sampling. The number of samples was 150 customer respondents from De Mandailing Café & Eatery Surabaya. This study uses SEM with the LISREL application. The results showed that brand image and perceived quality had a positive and significant effect on customer satisfaction where a positive image and good quality provided made consumers feel satisfied. Perceived quality has a positive and significant effect on customer loyalty, while the results of brand image on customer loyalty have no effects.

*Keyword: brand image, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty*