

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, DAN LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA *STARBUCKS COFFEE* DI SURABAYA



OLEH:

DONABELLA MITZI

3103011225

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2015**

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF-CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, DAN LIFESTYLE-CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA STARBUCKS *COFFEE* DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

DONABELLA MITZI

3103011225

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF-CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, DAN LIFESTYLE-CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA *STARBUCKS COFFEE* DI SURABAYA

OLEH:

DONABELLA MITZI

3103011225

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Tuty Lindawati, S.E, MM.

Tanggal: 12/11/2015

Pembimbing II,



Hendro Susanto, S.E, MM.

Tanggal: 28/10/2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Donabella Mitzi NRP 3103011225 telah diuji pada tanggal 16 Desember 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM AP

NIK 331.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK.321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M.Si
NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DONABELLA MITZI

NRP : 3103011225

Judul : **PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF-CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, DAN LIFESTYLE-CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA *STARBUCKS COFFEE* DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, 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, November 2015
Yang menyatakan,



(DONABELLA MITZI)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, S.E M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Tuty Lindawati, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Hendro Susanto, S.E, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Ronald Mirron Go dan Ibu Lintje Christiani Tjoanda, kedua saudara saya Marco Mirron Go dan Nathanael Daniello Go, atas doa dan dorongan yang selalu diberikan dalam penulisan tugas akhir ini. Beserta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan.
5. Pacar saya Tommy Santoso, yang bersama-sama melewati suka duka masa studi, yang memberikan semangat, dorongan, dan

masukannya disaat saya membutuhkan, yang mengajarkan saya banyak hal untuk menjadi lebih baik, serta meluangkan waktu menemani saya menyelesaikan tugas akhir ini. Karena itu semua, pengalaman selama 4 tahun menjadi lebih berarti.

6. Teman-teman grup Salam Jempol Melani Sugiarti, Ardianus Okky, Stephanus Adinata, Franzico Rivelino, Adhitya Nugroho, dan Christian Samuel yang telah memberikan dukungan.
7. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
8. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, November 2015

Peneliti,

Donabella Mitzi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.21 <i>Physical Quality</i>	10
2.2.2 <i>Staff Behavior</i>	12
2.2.3 <i>Ideal Self-Congruence</i>	13
2.2.4 <i>Brand Identification</i>	14

2.2.5 <i>Lifestyle-Congruence</i>	15
2.2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel	18
2.3.1 Pengaruh <i>Physical Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Staff Behavior</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Ideal Self-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.5 Pengaruh <i>Lifestyle-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.4 Model Penelitian.....	21
2.5 Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	23
1. <i>Physical Quality</i>	24
2. <i>Staff Behavior</i>	24
3. <i>Ideal Self-Congruence</i>	24
4. <i>Brand Identification</i>	25
5. <i>Lifestyle-Congruence</i>	25

6. <i>Customer Satisfaction</i>	25
7. <i>Brand Loyalty</i>	26
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	26
3.5 Skala Pengumpulan Variabel.....	26
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Teknik Analisis Data....	28
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Profil Responden Penelitian	32
4.1.2 Analisa Deskriptif	32
4.2 Uji Data Penelitian.....	37
4.2.1 Uji Normalitas Data	37
4.2.2 Uji Multikolinearitas	39
4.2.3 Uji Validitas Data.....	40
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	41
4.2.5 Uji Kecocokan Model	47
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	48
4.3.1 Persamaan Struktural.....	48
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	49
4.4 Pembahasan	50
4.4.1 Pengaruh <i>Physical Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.4.2 Pengaruh <i>Staff Behavior</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.4.3 Pengaruh <i>Ideal Self-Congruence</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52

4.4.4 Pengaruh <i>Brand Identification</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.4.5 Pengaruh <i>Lifestyle-Congruence</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Model 30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Penelitian 32
Tabel 4.2	Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Penelitian 33
Tabel 4.3	<i>Univariate Normality</i> 38
Tabel 4.4	<i>Multivariate Normality</i> 39
Tabel 4.5	Pengujian Multikolinearitas 39
Tabel 4.6	Uji Validitas Data 40
Tabel 4.7	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Physical Quality</i> 42
Tabel 4.8	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Staff Behavior</i> 42
Tabel 4.9	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Ideal Self-Congruence</i> 43
Tabel 4.10	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Brand Identification</i> 44
Tabel 4.11	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Lifestyle-Congruence</i> 45
Tabel 4.12	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 45
Tabel 4.13	Pengujian Reabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> 46
Tabel 4.14	Uji Kecocokan Model Penelitian 47
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis Penelitian 49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	21
------------	-----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Uji Normalitas

Lampiran 4: Uji Multikolinearitas

Lampiran 5: Output SEM

Lampiran 6: Path Diagram

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY*, *STAFF BEHAVIOR*, *IDEAL SELF-CONGRUENCE*, *BRAND IDENTIFICATION*, DAN *LIFESTYLE-CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA *STARBUCKS COFFEE* DI SURABAYA

ABSTRAK

Seiring berkembangnya jaman yang semakin pesat, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa *modern* yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya gaya hidup baru ini, membawa industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat persaingan baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, *lifestyle-congruence* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Data dikumpulkan dari 150 konsumen yang rutin mengunjungi Starbucks Coffee di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, *lifestyle-congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle-Congruence, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

THE IMPACT OF PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF-CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, AND LIFESTYLE-CONGRUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY AT STARBUCKS COFFEE IN SURABAYA

ABSTRACT

Along with the rapid era developing, coffee shops in Indonesia experienced many changes especially in their concepts with the result that many modern-nuanced coffee shops rise adapted to the new lifestyle. With this new lifestyle, coffee shops' industry was taken to a level of competition where only the best coffee shops can survive.

The purpose of this research is to analyze the impact of physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle-congruence on customer satisfaction and brand loyalty. Data were obtained from 150 consumers who visit Starbucks Coffee in Surabaya routinely. Analyzing technique used in this research is Structural Equation Modelling (SEM).

The result of this research showed that physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle-congruence have significant impact on customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords: *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle-Congruence, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*