

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *BRAND LOYALTY* PADA STARBUCK COFFEE
DI SURABAYA**



Disusun Oleh:
Welly Hartono
3103011182

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
SERVICE QUALITY, 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:
WELLY HARTONO
3103011182

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
SERVICE QUALITY, TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *BRAND LOYALTY* PADA STARBUCKS COFFEE
DI SURABAYA**

OLEH:

WELLY HARTONO

3103011182

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

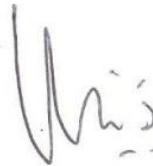
Pembimbing I,



Arini, SE., MM.

Tanggal: 14/01/2016

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM.

Tanggal: 15/01/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh WELLY HARTONO NRP. 3103011182 telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Lena Elitan
NIK 311.95.0227

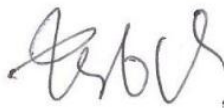
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WELLY HARTONO

NRP : 3103011182

Judul : ***PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN SERVICE QUALITY 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, 5 Februari 2016
Yang menyatakan,



WELLY HARTONO

KATA PENGANTAR

Pujidan 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. Tuhan Yesus Kristus
2. Bapak Dr. LodovicusLasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas KatolikWidya Mandala Surabaya.
4. Ibu Arini, SE., MM. Selaku DosenPembimbing I dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua saya Bapak Go Sing Tjong dan Ibu Erna Rahardjo, serta saudara saya Wenny Meliana serta seluruh keluarga besar atas dukungan yang telah diberikan.
6. Pacar saya Amelia yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.

7. Teman – teman warung Asih dan teman-teman seperjuangan skripsi Gajeh, Sam, Delvin, dan Calvin yang telah berjuang bersama dan memberikan dukungan.
8. 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.
9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanyasatu 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, Januari 2016

Peneliti,

Welly Hartono

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	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Perceived Quality</i>	11
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	13
2.2.3. <i>Service Quality</i>	15
2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	16

2.2.5. <i>Brand Loyalty</i>	18
2.3. Pengaruh Antar Variabel	21
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui.....	23
2.4. Model Penelitian.....	23
2.5. Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
1. <i>Perceived Quality</i>	26
2. <i>Perceived Value</i>	26
3. <i>Service Quality</i>	27
4. <i>Customer Satisfaction</i>	28
5. <i>Brand Loyalty</i>	28
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	29
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.7.1. Populasi.....	30
3.7.2. Sampel.....	30

3.8. Teknik Analisis Data.....	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Karakteristik Responden.....	34
4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	34
1. Deskripsi variabel <i>Perceived Quality</i>	35
2. Deskripsi variabel <i>Perceived Value</i>	36
3. Deskripsi variabel <i>Service Quality</i>	37
3. Deskripsi variabel <i>Customer Satisfactor</i>	38
4. Deskripsi variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
4.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran	40
1. Uji Normalitas Data	40
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.4. <i>Structural Model</i>	43
4.5. Pengujian Hipotesis	49
4.6. Pembahasan	51
4.6.1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.6.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
4.6.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
4.6.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui	53
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Simpulan	54
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.	Rata-Rata Penjualan Starbucks Coffee Per Hari Periode Januari-Oktober 20155
Tabel 1.2.	Penghargaan Starbucks Coffee5
Tabel 2.1.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....11
Tabel 3.1.	Uji Kecocokan Model Penelitian32
Tabel 4.1.	Kategori Mean Jawaban Responden.....34
Tabel 4.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>35
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>36
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>37
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>38
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>39
Tabel 4.7.	Uji Normalitas Data <i>Univariate</i>40
Tabel 4.8.	Uji Normalitas Data <i>Multivariate</i>41
Tabel 4.9.	<i>Measurement</i> Model Variabel Eksogen dan Endogen .42
Tabel 4.10.	Koefisien Regresi dan Pengukuran Model44
Tabel 4.11.	<i>Structural Equation</i>45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1. Estimasi Model SEM (<i>Estimates</i>).....	45
Gambar 4.2. Estimasi Model SEM (<i>Standardized Solution</i>).....	48
Gambar 4.3. Estimasi Model SEM (<i>T-Value</i>)	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Statistik Deskriptif Variabel

Lampiran 4: Output Lisrel

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha. Salah satu cara untuk meraih dan mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan membentuk persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas layanan yang baik. Sehingga dengan terciptanya kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada Starbucks Coffee yang didasarkan pada persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas layanan. Data diperoleh dari 150 konsumen yang pernah mengkonsumsi Starbucks Coffee di Galaxy Mall Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *intervening* (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important thing that a company do to reduce tight competition in business world. One of the ways to reach and get customer satisfaction is build a good perceived quality, perceived value, and service quality. So expected that can impact on brand loyalty.

The purpose of this research is to find out about customer satisfaction and brand loyalty in using the Starbucks Coffee with perceived quality, perceived value, and service quality. Data were obtained from 150 customers who had used Starbucks Coffe in Galaxy Mall Surabaya. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that all independent variables (perceived quality, perceived value, service quality) have significant effect on customer satisfaction and intervening variable (customer satisfaction) have significant effect on brand loyalty.

Key Words: Perceived Quality, Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.