

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS MERR SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

WILLIAM ARTHA WIJAYA

19110062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS MERR SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

William Artha Wijaya
19110062



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS MERR SURABAYA

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

William Artha Wijaya
19110062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : William Artha Wijaya
NPM : 19110062
Alamat Asli : Bukit Palma Blok E1 No 30, Surabaya
No Identitas (KTP) : 3578212112970001

Dengan ini menyampaikan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Merr Surabaya” merupakan hasil karya penelitian saya sendiri yang belum pernah di publikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian bentuk jurnal, atau bentuk lainnya. Skripsi hasil penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh data maupun sumber yang menjadikan rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum, termasuk seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah hasil dari pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di fakultas Ekonomi Universitas Katolik Dharma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar dan secara benar adanya dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 10 Januari 2022



William Artha Wijaya

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : William Artha Wijaya

NPM : 19110062

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, Dan
Brand Image Terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Merr
Surabaya

Pembimbing,

Tanggal: 10 Januari 2023



(Citra Anggraini Tresvanto, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal: 10 Januari 2023



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang ditulis oleh **WILLIAM ARTHA WIJAYA** dengan NPM 19110062

Telah diuji pada Selasa 20 Desember 2022

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.)

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ekonomi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

Ketua Program Studi



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS
MERR SURABAYA**

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Dharma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Selasa Tanggal 20 Bulan Desember Tahun 2022

Disusun Oleh :

Nama : William Artha Wijaya

NPM : 19110062

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama:

Ketua : Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Anggota : 1. Dr. Maria Widyastuti, M.M.

2. Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M.

Handwritten signatures of the examiners, Dr. V. Ratna Inggawati and Dr. Maria Widyastuti, in blue ink.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena penyertaanNya, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS MERR SURABAYA” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti dalam mencapai tingkat Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Peneliti sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam proses penelitian skripsi ini khususnya selama perkuliahan, yaitu kepada:

Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S. Th. D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.

Milik Indrawati, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika dan selaku dosen pembimbing perkuliahan yang selalu sabar dan memberikan arahan yang baik.

Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu memberikan bimbingan dalam penelitian skripsi.

Dr. V. Ratna Inggawati selaku Dosen Ketua Penguji Skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan melakukan pengujian terhadap skripsi.

6. Dr. Maria Widyastuti, M.M. selaku Anggota Penguji Skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan perbaikan dalam penelitian saya, serta memberikan bimbingan positif selama melakukan penyusunan skripsi.

7. Mama, Papa, Josephine, Fennicia, dan Naomi selaku keluarga peneliti yang selalu mendoakan, memberi semangat positif, dan memberi banyak dukungan dalam menyelesaikan program skripsi penelitian.

8. Evellyn Valencia dan keluarga yang selalu memberikan dukungan bagi peneliti agar tetap semangat dan fokus menyelesaikan skripsi.



9. Zella, Raphaella, dan Teguh selaku teman seperjuangan kuliah yang selalu memberikan dukungan dan menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi hingga saat ini.
10. Seluruh teman – teman angkatan 2019 Universitas Katolik Darma Cendika yang berjuang bersama – sama dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
11. Seluruh responden yang telah membantu dalam memberikan waktu dan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 10 Januari 2022

Penulis,

William Artha Wijaya

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN KEASLIHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR LAMPIRANx

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah6

1.3 Tujuan Penelitian.....6

1.4 Manfaat Penelitian.....7

1.4.1 Manfaat Teoritis7

1.4.2 Manfaat Praktis.....7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....8

2.1 Landasan Teori.....8

2.1.1 *Product Quality*.....8

2.1.1.1 Pengertian *Product Quality*.....8

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran akan dituntut secara undang-undang yang berlaku.





2.1.1.2 Dimensi <i>Product Quality</i>	9
.....	
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	9
2.1.1.4 Indikator <i>Product Quality</i>	10
2.1.2 <i>Service Quality</i> iii	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	11
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	11
2.1.2.3 Indikator <i>Service Quality</i>	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	13
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.4.2 Tahap – Tahap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	16
2.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	16
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap	



<i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.3.1 Penelitian Terdahulu 1.....	17
2.3.2 Penelitian Terdahulu 2.....	18
2.3.3 Penelitian Terdahulu 3.....	19
2.3.4 Penelitian Terdahulu 4... iv	20
2.3.5 Penelitian Terdahulu 5.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	24
3.2.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2.2 Sumber Data.....	24
3.3 Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.1 <i>Product Quality</i> (X1)	26
3.4.2 <i>Service Quality</i> (X2)	27
3.4.3 <i>Brand Image</i> (X3).....	27
3.4.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	27
3.5 Populasi Dan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel	28



3.6 Metode Dan Teknik Analisa	29
3.6.1 Metode Penelitian	29
3.6.2 Teknik Analisa	30
3.6.2.1 Uji Validitas	30
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.2.4 Uji Normalitas	32
3.6.2.5 Uji Multikolenieritas	32
3.6.2.6 Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	34
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	35
3.6.5 Uji t	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat Starbucks	38
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Starbucks	38
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan	40
4.3 Pembahasan dan Analisis Data	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	42



4.3.3 Uji Deskriptif	43
4.3.3.1 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel <i>Product Quality</i>	44
4.3.3.2 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel <i>Service Quality</i>	46
4.3.3.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel <i>Brand Image</i>	47
4.3.3.4 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.5 Analisa Regresi Linear Berganda	53
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3.7 Uji t	55
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini I	17
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini II	18
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini III.....	19
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini IV.....	20
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini V	21
Tabel 3.1 Model Koefisien Determinasi	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.6 Rentang Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 4.7 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	44
Tabel 4.8 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	46
Tabel 4.9 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.10 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53



Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.14 Hasil uji t.....	56



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Tren Peningkatan Konsumsi Kopi Nasional	2
Gambar 1.2 Grafik Data Konsumsi Kopi Domestik	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Product Quality</i> (X1).....	56
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	57
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	58





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Karakteristik Responden, Rekapitulasi Data Hasil Responden, Uji Distribusi Frekuensi, dan Rata – Rata Jawaban Responden
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 6	Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji t
Lampiran 7	Tabel r dan Tabel t

ABSTRAK

Oleh:

William Artha Wijaya

Perkembangan hasil biji kopi dan pertumbuhan ekonomi terhadap bisnis makanan dan minuman mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2016 hingga 2021 sehingga kafe berbasis minuman yang menggunakan biji kopi sebagai bahan utama produk penjualan semakin banyak hal ini menjadikan Starbucks harus mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dalam melakukan penjualan produknya. Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Merr di Surabaya.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mengambil populasi sebanyak 75 responden dari konsumen yang telah melakukan pembelian Starbucks Merr Surabaya Timur. Pemilihan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 hasil yang diperoleh sebagai berikut: hasil uji validitas pada semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dimana menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan data menunjukkan pola distribusi normal. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menghasilkan *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, dimana tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Persamaan model regresi yang didapat sebagai berikut: $Y = 3.502 - 0.134 X_1 + 0.71 X_2 + 0.113 X_3$. Uji koefisien determinasi menghasilkan *Adjust R Square* sebesar 0,077 atau sebesar 7,7% yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *product quality*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* memiliki hubungan yang rendah. Hasil uji t pada penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *product quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y), sedangkan variabel *service quality* (X_2), dan *brand image* (X_3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) pada produk Starbucks Merr Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

By:

William Artha Wijaya

The development of coffee bean yields and economic growth in the food and beverage business has increased very significantly from 2016 to 2021 so that beverage-based cafes that use coffee beans as the main ingredient for sales products are increasing, this makes Starbucks have to have a different marketing strategy in making sales. the product. The purpose of this study is useful to determine the effect between the variables Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction Starbucks Merr in Surabaya.

In this study, a quantitative research method was used which took a population of 15 respondents from consumers who had made purchases at Starbucks Merr, East Surabaya. The selection of this sample used a purposive sampling technique with the data collection technique using a questionnaire.

Based on data processing using SPSS version 25 the results obtained are as follows: the results of the validity test on all statement items in this study were declared valid which resulted in a value of $r_{count} > r_{table}$ with a significance level of < 0.05 . The results of the reliability test show that the variables in this study are reliable where the value of Cronbach's Alpha > 0.60 . The normality test shows that the regression model in this study meets the assumptions of normality and the data shows a normal distribution pattern. The multicollinearity test in this study resulted in a tolerance value > 0.10 and a VIF value < 10 , where there were no signs of multicollinearity. Heteroscedasticity test showed that in this study there was no heteroscedasticity. The regression model equation obtained is as follows: $Y = 3.502 - 0.134 X_1 + 0.71 X_2 + 0.113 X_3$. The coefficient of determination test produces an Adjust R Square of 0.077 or 7.7% which indicates that the contribution of product quality, service quality, and brand image variables to customer satisfaction has a low relationship. The results of the t test in this study resulted that the product quality variable (X_1) had a significant effect on the customer satisfaction variable (Y), while the service quality variables (X_2) and brand image (X_3) had a positive but not significant effect on the customer satisfaction variable (Y). on Starbucks Merr Surabaya products.

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