

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
BURGER KING SELAMA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pada Burger King di Sidoarjo)

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

NINDA RENATHA INDRASWARI

18042010058

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
BURGER KING SELAMA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Pelanggan Burger King di Sidoarjo)

Disusun Oleh :

NINDA RENATIA INDRASWARI

NPM 18042010058

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Ety Dwi Susanti M. Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. E.C. Gendut Sukarno, MS, CIIRA

NIP. 1958070011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BURGER KING SELAMA
PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pada Burger King di Sidoarjo)

Disusun Oleh :

Ninda Renatha Indraswari

18042010058

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi program studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pambangunan**

Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 24 Juni 2022

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 19685011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Budi Prabowo S. Sos, M.M
NIP.196210161988031001

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida M.Si
NIP.196407291990032001

3. Anggota



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 19685011994032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 1958070011987031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Burger King di Sidoarjo).

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak – pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmunya.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dan materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Program Studi Adminitrasi Bisnis angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman UKM ONI-GIRI yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Konsumen dari Burger King Sidoarjo yang telah meluangkan waktunya dan bersedia membantu penulis dalam melakukan penelitian.
8. Linda, Rita, Wati, Elda, Hani, Bagus dan Azril sebagai sahabat dan teman keluh kesah saya yang telah memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Karena keterbatasan pikiran, waktu, dan tenaga serta yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk menyempurnakan penelitian. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semoga bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Sidoarjo, Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2 Citra Merek.....	17
2.2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.2.2 Manfaat Citra Merek.....	18
2.2.2.3 Indikator Citra Merek	19
2.2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.3 Persepsi Kualitas	21
2.2.3.1 Pengertian Persepsi	21
2.2.3.2 Pengertian Kualitas	22
2.2.3.3 Pengertian Persepsi Kualitas.....	23
2.2.3.4 Persepsi Kualitas Produk yang Dirasakan.....	23
2.2.3.5 Indikator Persepsi Kualitas.....	23

2.2.3.6	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.4	Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.4.2	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.4.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	27
2.2.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.5	Loyalitas Pelanggan	28
2.2.5.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	29
2.2.5.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan... ..	31
2.3	Kerangka Berpikir	32
2.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.2.1	Definisi Operasional.....	36
3.2.2	Pengukuran Variabel	39
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Jenis Data.....	42
3.4.2	Sumber Data	43
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Teknik Analisis	44
3.5.1	Analisis Data.....	44
3.5.2	Uji Validitas	44
3.5.3	Uji Reliabilitas	45

3.5.4	Uji Asumsi Klasik	46
3.5.5	Analisis Jalur.....	49
3.6	Uji Hipotesis	51
3.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	52
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.7	Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data	56
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1.1	Profil Perusahaan	56
4.1.1.2	Logo Perusahaan	57
4.1.1.3	Visi dan Misi Burger King	57
4.1.1.4	Jenis-Jenis Produk	58
4.1.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.1.1.6	Job Description.....	59
4.1.2	Penyajian Data	60
4.1.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.1.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	63
4.2	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
4.2.1.1	Uji Validitas	72
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	73
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	74
4.2.2.1	Uji Normalitas	74
4.2.2.2	Uji Autokorelasi	76
4.2.2.3	Uji Multikolinearitas	77
4.2.2.4	Uji Heterokedastisitas	78
4.2.2.5	Uji Linearitas	78
4.2.3	Analisis Jalur (Path Analysis)	79
4.2.3.1	Sub Struktur I	79
4.2.3.2	Sub Struktur II.....	85
4.2.3.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	93

4.2.3.4	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	95
4.3	Pembahasan	96
4.4.	Matriks Hasil Penelitian	101
BAB V PENUTUP		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Tahun 2020-2021 Kategori Restoran Fastfood ..	5
Tabel 1.2 Pra Riset Konsumen Burger King di Sidoarjo	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden menurut Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	63
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas (X2)	65
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	70
Tabel 4.8 Uji Validitas	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.10 Uji Normalitas	75
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4.14 Uji Linearitas.....	79
Tabel 4.15 Analisa Sub Struktur I	79
Tabel 4.16 Koefisien Determinan Sub Struktur I	84
Tabel 4.17 Analisa Sub Struktur II	85
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Sub Struktur II	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 3.1 Skala Likert	39
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Burger King	58
Gambar 4.3 Uji Normalitas	75
Gambar 4.4 Kurva Uji T Variabel Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	82
Gambar 4.5 Kurva Uji T Variabel Persepsi Kualitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	84
Gambar 4.6 Kurva Uji T Variabel Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	88
Gambar 4.7 Kurva Uji T Variabel Persepsi Kualitas (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	90
Gambar 4.8 Kurva Uji T Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	91
Gambar 4.9 Koefisien Jalur	93

ABSTRACT

NINDA RENATHA INDRASWARI, 18042010058, The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Burger King During the Covid-19 Pandemic (Case Study on Burger King in Sidoarjo)

This study aims to determine the effect of brand image and perceived quality on customer loyalty through customer satisfaction. This research was conducted at Burger King Sidoarjo in 2022. This type of research is quantitative research with 100 respondents and the sampling technique used is purposive sampling technique, namely sampling by giving certain criteria to the sample. Data collection techniques were carried out by means of questionnaires.

The analytical technique used in this research is path analysis through SPSS25 for Windows. The results of this study indicate that partially brand image does not have a significant effect on customer satisfaction while perceived quality has a significant effect, then brand image and customer satisfaction have no significant effect on customer loyalty, while perceived quality has a significant effect. In addition, customer satisfaction cannot mediate brand image on customer loyalty while customer satisfaction can mediate perceived quality on customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Perceived Quality

ABSTRAK

NINDA RENATHA INDRASWARI, 18042010058, Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Burger King di Sidoarjo)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Burger King Sidoarjo pada tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling purposive yaitu sampling dengan memberikan kriteria tertentu pada sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur SPSS25 for Windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan, lalu citra merek dan kepuasan pelanggan masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sementara persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek;Kepuasan Pelanggan;Loyalitas Pelanggan;Persepsi Kualitas

