

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER*
PERCIEVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
KOPI KENANGAN**

(Studi Pada Konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Dilan Serviako Sinaga

NPM. 22042010342

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

KOPI KENANGAN

(Studi Pada Konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

DILAN SERVIAKO SINAGA

NPM. 22042010342

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER
PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
KOPI KENANGAN**

(Studi Pada Konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

DILAN SERVIAKO SINAGA
NPM. 22042010342

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 4 Maret 2026**

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Tim-Penguji :

1. Ketua


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

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi/hasil penelitian ini adalah saya sendiri yang membuat, dan semua kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya sebutkan aslinya.

Surabaya, 4 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Dilan Serviako Sinaga
NPM.22042010342

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dilan Serviako Sinaga
NPM : 22042010342
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Maret 2026

Yang Membuat pernyataan



Dilan Serviako Sinaga
NPM. 22042010342

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis mengucapkan terima kasih atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul **“Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Kenangan (Studi pada Konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Kota Surabaya)”** dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis. Proses penyusunannya menjadi pengalaman yang penuh pembelajaran, sekaligus menuntut ketekunan dan komitmen dari penulis.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis banyak memperoleh bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi. Arahan dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku. Dalam kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan ungkapan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan di perkuliahan kepada mahasiswa terutama kepada penulis.
4. Kedua orang tua tercinta, yaitu Almarhum Papa Herdin Edin Sinaga dan Mama Ernawati Saragih serta kakak dan adik penulis, Evan Reynaldi Sinaga, Branviko Navandi Sinaga, dan Dicki Natalio Sinaga atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
5. Teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, Terimakasih banyak atas bantuan, doa, motivasi dan waktunya selama masa perkuliahan ini.

Penulis memahami bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan batasan. Karena hal tersebut, penulis sangat mengharapkan saran serta masukan dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan agar skripsi ini dapat disusun dengan lebih baik. Dengan segala kerendahan hati dan keterbatasan yang dimiliki, penulis berharap skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 4 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT BEBAS PLAGIASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Perilaku Konsumen	22
2.2.3 <i>Service Quality</i>	24
2.2.4 <i>Brand Image</i>	29
2.2.5 <i>Customer Percieved Value</i>	33
2.2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46

2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
2.4	Kerangka Berpikir	49
2.5	Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.2.1	Definisi Operasional.....	52
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	57
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	59
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	61
3.4	Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	62
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5	Teknik Analisis Data.....	64
3.5.1	Uji Validitas	65
3.5.2	Uji Realibilitas	66
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
3.6	Uji Hipotesis.....	71
3.6.1	Uji F (Simultan)	71
3.6.2	Uji t (Parsial).....	73
3.6.3	Uji Determinasi	74
3.7	Jadwal Penelitian.....	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	76
4.1.1 Profil Perusahaan	76
4.1.2 Logo Perusahaan	77
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	78
4.2 Penyajian Data Hasil Analisis	79
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	79
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	83
4.3 Hasil Analisis Data	94
4.3.1 Uji Validitas	94
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	96
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	97
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
4.3.5 Uji Hipotesis	105
4.4 Pembahasan	110
4.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer Perceived Value</i> Secara Simultan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110
4.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Secara Parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 111	
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	112
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Secara Parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	113
4.5 Matriks Hasil Penelitian	115
BAB V KESIMPULAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	57
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	75
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	83
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1)	84
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Brand Image (X2)	87
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Customer Perceived Value (X3)	89
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (Y).....	92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality (X1)	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2).....	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value (X3)	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y).....	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4. 17 Uji Glejser Hasil Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	103
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	106
Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	107
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru 2024.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Awards Kopi tahun 2020-2024.....	7
Gambar 1. 3 Sensus BPS Indonesia Tahun 2023	7
Gambar 1. 4 Bukti Ulasan di Google Maps	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	49
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	72
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	74
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kenangan	77
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot.....	98
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	126
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden	129
Lampiran 3 : Data Jawaban Responden	135
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas	151
Lampiran 5 : Hasil Output Uji Reliabilitas	154
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik	155

ABSTRAK

**Dilan Serviako Sinaga, 22042010342, Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Kenangan (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya).
Pembimbing R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**

Laju pertumbuhan kedai kopi modern di Indonesia terasa semakin kencang, seiring bergesernya gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama Generasi Z yang akrab dengan budaya nongkrong, kerja fleksibel, dan konsumsi berbasis pengalaman. Dalam situasi persaingan yang makin padat, perusahaan tidak cukup hanya menjual produk yang enak; kepuasan konsumen harus dibangun dan dijaga secara konsisten. Di titik inilah Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi lokal dengan jaringan besar, dituntut untuk terus memperhatikan kualitas layanan di gerai, citra merek yang melekat di benak konsumen, serta nilai yang benar-benar dirasakan dari setiap pembelian. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan tersebut dan bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Data diperoleh melalui survei kuesioner kepada 160 responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan dan berdomisili di Surabaya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Ketika diuji secara parsial, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang baik, citra merek yang kuat, serta persepsi nilai yang sepadan dengan harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen Generasi Z Kopi Kenangan.

Kata kunci: *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*.

ABSTRACT

**Dilan Serviako Sinaga, 22042010342, Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Kenangan (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya).
Pembimbing R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**

The growth rate of modern coffee shops in Indonesia is accelerating, in line with the changing lifestyles of urban communities, especially Generation Z, who are familiar with hanging out, flexible working, and experience-based consumption. In an increasingly competitive environment, it is not enough for companies to simply sell delicious products; Customer Satisfaction must be built and maintained consistently. This is where Kopi Kenangan, as one of the local coffee brands with a large network, is required to continuously pay attention to Service Quality at its outlets, the Brand Image that sticks in consumers' minds, and the value that is truly felt from each purchase. This study stems from these needs and aims to examine the influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction among Generation Z consumers of Kopi Kenangan in the city of Surabaya. The approach used is quantitative with an associative descriptive research type. Data was obtained through a questionnaire survey of 160 respondents who had purchased Kopi Kenangan and resided in Surabaya, then analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that the three independent variables simultaneously affect Customer Satisfaction. When tested partially, Service Quality, Brand Image, and Customer Perceived Value were also proven to have a positive and significant influence. These findings indicate that good service experience, strong Brand Image, and perceived value commensurate with the price and quality of the product play an important role in shaping the satisfaction of Generation Z Kopi Kenangan consumers.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction.