

## ABSTRAK

Banyaknya pilihan restoran *steak* ini membuat persaingan menjadi semakin ketat diantara restoran sejenis. *Boncafe* merupakan salah satu dari sekian banyak restoran *steak* yang ada di Surabaya. Salim dan Andriani (2016) menemukan bahwa 3 dari 6 pelanggan tidak puas dengan layanan *Boncafe* namun pelanggan yang tidak puas tersebut masih mau datang kembali ke *Boncafe*. Kesiapan untuk membeli kembali produk yang sama adalah salah satu aspek dari loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak puas, pelanggan masih dapat loyal terhadap restoran *Boncafe*. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Apakah loyalitas lebih dikarenakan image *Boncafe* ataukah kualitas layanan. Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh *corporate image* sebagai variabel perantara antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang akhirnya akan mempengaruhi *customer loyalty* dari Restoran *Boncafe* Surabaya.

Pengambilan data menggunakan kuesioner untuk masing-masing variabel, pada 150 subyek dengan karakteristik konsumen *Boncafe*, usia 19-34 tahun, dan pendidikan terakhir minimal SMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan melalui *corporate image*, yang selanjutnya akan mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan peran kuat *image Boncafe* sebagai mediator untuk membuat konsumennya puas dan akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah jenis restoran yang dipilih serta layanan yang lebih spesifik.

**Kata Kunci** : *Service quality, customer satisfaction, corporate image, customer loyalty, Boncafe*

## ***ABSTRACT***

A high number of steak restaurants makes the competition more intense. One of these restaurants is *Boncafe* located in Surabaya. Salim and Andriani (2016) stated that 3 out of 6 customers were unsatisfied with the service in *Boncafe*, but they still wanted to come back. Willingness to repeat buying a product is one of the aspects of loyalty. This shows that even though customers are unsatisfied, they still can be loyal to *Boncafe*. This result is different from other research that stated the existence of satisfaction in loyalty. Therefore it begs a question of whether loyalty in *Boncafe* exists due to the restaurant image or its service quality. This research will investigate the effect of the corporate image as a mediating variable in the relationship of service quality on customer satisfaction that will eventually impact customer loyalty in *Boncafe* Restaurant in Surabaya.

The data used in this research is collected using a set of questionnaires for 150 subjects that fit the characteristic of *Boncafe* Restaurant (age between 19 to 34 years old and High school graduate). The result of this research shows that there is no direct relationship from service quality to customer satisfaction. However, service quality is causally correlated with customer satisfaction through the corporate image which in the end effects customer loyalty. This result shows how significant *Boncafe's* image as a factor that makes customers satisfied and loyal. In further research, other researchers can replicate this research by choosing other types of restaurants with a specific type of service.

**Keywords** : *Service quality, customer satisfaction, corporate image, customer loyalty, Boncafe.*