



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS JALUR PROGRAM MEMBERSHIP STARBUCKS CARD
TERHADAP BRAND SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY
MEMBER STARBUCKS CARD DI SUMMARECON MALL SERPONG**

SKRIPSI

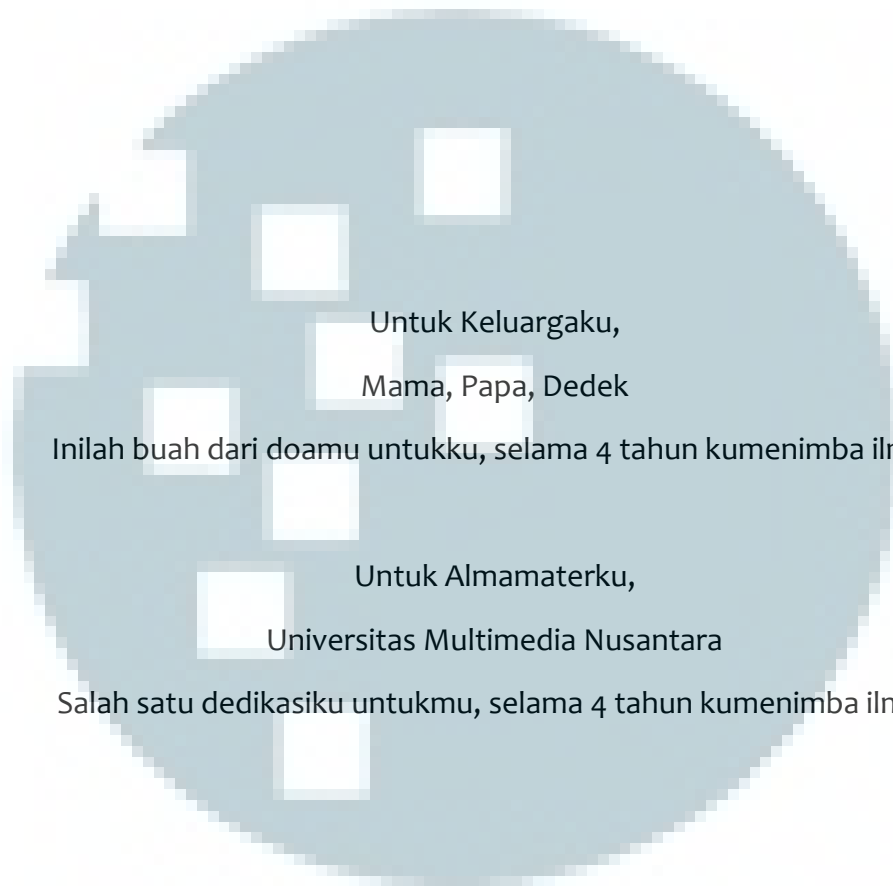


Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Maya Novita

12140110235

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**



Untuk Keluargaku,

Mama, Papa, Dedek

Inilah buah dari doamu untukku, selama 4 tahun kumenimba ilmu.

Untuk Almamaterku,

Universitas Multimedia Nusantara

Salah satu dedikasiku untukmu, selama 4 tahun kumenimba ilmu.

UMN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Agustus 2016



(Maya Novita)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Jalur Program Membership Starbucks Card Terhadap Brand Satisfaction
Dan Brand Loyalty Member Starbucks Card Di Summarecon Mall Serpong”

oleh

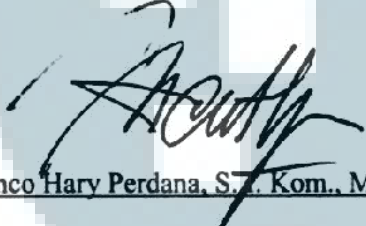
Maya Novita

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 11 Agustus 2016, pukul 15.00 s.d. 16.30

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

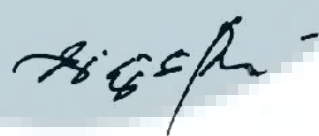
Ketua Sidang

Penguji ahli


Inco Hary Perdana, S.T. Kom., M. Si.


M. Kresna Noer P., S. Sos., M. Si.

Dosen Pembimbing


Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan, sebab atas rahmat dan anugerahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS JALUR PROGRAM *MEMBERSHIP* STARBUCKS CARD TERHADAP BRAND SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY MEMBER STARBUCKS CARD DI SUMMARECON MALL SERPONG”. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penelitiannya, tentu saja peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih, terutama kepada:

1. Dian Anggraeni, S.S., M. Si., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi agar peneliti berkembang selama proses penelitian dan penyelesaian skripsi.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang juga memberikan bimbingan selama menjalankan masa perkuliahan.
3. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menjalankan masa perkuliahnya.
4. Inco Hary Perdana, S.I. Kom, M.Si., selaku Ketua Sidang dalam sidang skripsi, untuk motivasi dan sarannya dalam perbaikan skripsi.
5. M. Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku dosen pengampu mata kuliah Seminar Proposal Skripsi dan dosen Penguji Ahli atas bimbingannya dalam menyusun proposal dan pengetahuan tentang penelitian kuantitatif.
6. Putra Akhirudin selaku Manager on Duty Starbucks Coffee Indonesia di Summarecon Mall serpong dan Kak Fendy, selaku barista Starbucks Coffee Indonesia di Summarecon Mall Serpong atas bantuannya selama peneliti melaksanakan penelitiannya.

7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang pernah membimbing peneliti selama masa perkuliahannya.
8. Keluarga, Mama, Papa, Adik, yang selalu memberi dukungan dan doa agar peneliti dapat menyelesaikan masa perkuliahannya dengan lancar.
9. Stephanie Elia dan Michelle Clysia Sabandar, teman pertama peneliti sejak awal masa perkuliahan, bersama dengan peneliti melewati berbagai tantangan dalam kehidupan maupun masalah perkuliahan.
10. Evelyn, Cyntia, Petrina, Beauty, Michael Aldo, Rey, teman-teman seperjuangan di Public Relations yang selalu memberi motivasi untuk bisa menyelesaikan masa perkuliahan tepat waktu.
11. I'M KOM dan UMN Radio, tempat peneliti mengembangkan diri hingga peneliti mampu menyelesaikan masa perkuliahan.
12. Kevin Witanto, Felicia Jesslyn, Septi Liberty, Rinaldo Rusli, Sylvia dan teman-teman peneliti lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan dan bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Dan seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian skripsi ini disusun peneliti dengan harapan dapat menjadi manfaat bagi peneliti maupun pembaca terutama mereka yang ingin melakukan penelitian terkait topik yang sama. Peneliti juga menyadari banyaknya kekurangan dari segi penulisan ataupun kata-kata yang tertulis. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang mampu membangun bagi penelitian ini.

Tangerang, Agustus 2016

Maya Novita

ABSTRAK

Teori komunikasi Pertukaran Sosial menjelaskan bahwa setiap individu memikirkan untung rugi ketika melakukan sebuah hubungan. Berdasarkan konsep tersebut, beberapa *brand* memberlakukan kartu member. Sebuah program yang merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan memberikan keuntungan bagi pelanggannya, diharapkan pelanggan akan merasa senang dan menjadi loyal. Beberapa penelitian tentang program *membership* telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Dilihat dari teori *brand loyalty*, salah satu tahap mencapai loyalitas adalah individu akan merasa senang terlebih dahulu.

Penelitian ini berfokus pada kartu *membership* Starbucks Card. Menghadapi persaingan *trend coffee shop* yang kian banyak muncul di daerah Gading Serpong, Starbucks Coffee Indonesia yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong (SMS), juga tetap menjalankan programnya, untuk tetap menjadi pilihan bagi pelanggannya. Sebuah survey dilakukan kepada 394 pengunjung Starbucks Coffee Indonesia di SMS yang memiliki Starbucks Card untuk melihat apakah dengan memiliki Starbucks Card, mereka menjadi lebih senang dan loyal terhadap Starbucks Coffee Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *membership* Starbucks Card berhasil untuk meningkatkan *brand satisfaction* dan *brand loyalty* dari pengunjungnya. Pengaruh lebih besar dengan melewati *brand satisfaction* juga mendukung teori bahwa sebelum mencapai *brand loyalty*, individu akan melewati tahap *brand satisfaction*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa teori Pertukaran Sosial terjadi dalam proses penerapan kartu member, dimana ketika pelanggan merasa senang, mereka akan cenderung mempertahankan pilihannya terhadap *brand* tersebut.

Kata Kunci: *brand loyalty*, *brand*, *brand satisfaction*, *customer relationship management*, kartu member, *loyalty program*, pertukaran sosial, program *membership*, *social exchange theory*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Akademis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 <i>Social Exchange Theory</i>	11
2.3 Konsep	13
2.3.1 <i>Marketing Public Relations</i>	13
2.3.1.1 <i>Marketing</i>	13
2.3.1.2 <i>Marketing Mix</i>	14
2.3.1.3 <i>Public Relations</i>	16
2.3.1.4 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	17
2.3.1.5 <i>Manfaat Marketing Public Relations</i>	17
2.3.1.6 <i>Marketing Public Relations Tools</i>	17
2.3.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	18
2.3.3 <i>Customer Relationship Management</i>	19

2.3.3.1. Elemen <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.3.3.2. Jenis <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.3.3.3. <i>Loyalty Programs</i>	23
2.3.3.4. <i>Program Membership</i>	26
2.3.3.5. Dimensi <i>Program Membership</i>	26
2.3.4 <i>Brand</i>	27
2.3.3.1. <i>Brand Satisfaction</i>	28
2.3.3.2. Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	29
2.3.3.3. <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3.3.4. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	33
2.4 Hipotesis	34
2.5 Kerangka Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi Penelitian	41
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Variabel	45
3.5 Operasionalisasi Variabel	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6.1 Data Primer	56
3.6.2 Data Sekunder	56
3.7 Teknik Pengukuran Data	57
3.7.1 Uji Validitas	57
3.7.1.1 Variabel X	58
3.7.1.2 Variabel Y	58
3.7.1.3 Variabel Z	59
3.7.2 Uji Reliabilitas	60
3.7.2.1 Variabel X	61
3.7.2.2 Variabel Y	61
3.7.2.3 Variabel Z	61
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.7.3.1. Uji Normalitas	62

3.8	Teknik Analisis Data	63
3.8.1	Analisis Deskriptif	63
3.8.2	Analisis Korelasi	63
3.8.3	Analisis Regresi	64
3.8.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
3.8.5	Analisis Korelasi Parsial	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Objek Penelitian	67
4.1.1	Starbucks Coffee Indonesia	67
4.1.2	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Starbucks Coffee Indonesia	68
4.1.3	Starbucks Card	69
4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.1	Data Responden	72
4.2.2	Variabel Program <i>Memberhip</i>	75
4.2.3	Variabel <i>Brand Loyalty</i>	77
4.2.4	Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	80
4.2.5	Uji Asumsi Klasik	82
4.2.5.1	Uji Normalitas	82
4.2.6	Analisis Data	86
4.2.6.1	Analisis Korelasi	86
4.2.6.1.1	Korelasi antar Variabel	86
4.2.6.1.2	Korelasi antar Dimensi	88
4.2.6.2	Analisis Regresi	110
4.2.6.2.1	Regresi antar Variabel	110
4.2.6.2.2	Regresi antar Dimensi	115
4.2.6.2.3	Regresi berdasarkan Data Responden	117
4.2.6.3	Analisis Jalur	121
4.2.6.4	Analisis Parsial	125
4.3	Pembahasan	131
4.3.1	Hubungan antara Program <i>Membership</i> dan <i>Brand Satisfaction</i>	132
4.3.2	Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	134
4.3.3	Hubungan antara Program <i>Membership</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	137
4.3.4	Hubungan antara Program <i>Membership</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	

dengan <i>Brand Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	139
4.3.5 Analisis Parsial	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran	143
5.2.1. Saran Akademis	143
5.2.2. Saran Praktis	144
5.3 Keterbatasan	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	151
JURNAL PENDUKUNG ANALISIS JALUR	

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 4P dari Marketing Mix	15
Gambar 2.2 <i>Analytical CRM</i>	22
Gambar 2.3 <i>Operational CRM</i>	23
Gambar 3.1 Diagram <i>Path</i> Pengaruh Program <i>Membership</i> Starbucks Card terhadap <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Starbucks Coffee Indonesia	65
Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee Indonesia	67
Gambar 4.2 Peluncuran Starbucks Card di Indonesia	70
Gambar 4.3 Starbucks Card Edisi Ulang Tahun Jakarta	70
Gambar 4.4 Benefit Starbucks Card	71
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4.6 Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan Regresi (1)	82
Gambar 4.7 P-Plot Uji Normalitas Persamaan Regresi (1)	83
Gambar 4.8 Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan Regresi (2)	84
Gambar 4.9 P-Plot Uji Normalitas Persamaan Regresi (2)	84
Gambar 4.10 Gambar Kesimpulan Korelasi Dimensi Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	92
Gambar 4.11 Gambar Kesimpulan Korelasi Dimensi Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	100
Gambar 4.12 Gambar Kesimpulan Korelasi Dimensi <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	107
Gambar 4.13 Gambar Hasil Analisis Jalur	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Pembanding Penelitian	9
Tabel 2.2 Konversi 4P ke 4C	16
Tabel 2.3 Kategori Program Loyalitas	25
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X (Program <i>Membership</i>)	48
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>)	51
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Z (<i>Brand Satisfaction</i>)	54
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert	57
Tabel 3.5 Tabel <i>r Product Moment</i>	Lampiran
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X (Program <i>Membership</i>)	58
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>)	59
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Z (<i>Brand Satisfaction</i>)	60
Tabel 3.9 Tabel Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 3.10 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Program <i>Membership</i>)	61
Tabel 3.11 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>)	61
Tabel 3.12 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Z (<i>Brand Satisfaction</i>)	62
Tabel 3.13 Tabel Tafsiran Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.1 Tabel Usia Responden	72
Tabel 4.2 Tabel Pekerjaan Responden	73
Tabel 4.3 Tabel Coffee Shop lain yang Dikunjungi	74
Tabel 4.4 Sebaran Jawaban Responden untuk Variabel X	75
Tabel 4.5 Sebaran Jawaban Responden untuk Variabel Y	78
Tabel 4.6 Sebaran Jawaban Responden untuk Variabel Z	80
Tabel 4.7 Tabel Uji Normalitas K-S Persamaan Regresi (1)	85
Tabel 4.8 Tabel Uji Normalitas K-S Persamaan Regresi (2)	85
Tabel 4.9 Analisis Korelasi Sederhana	86
Tabel 4.10 Tabel Rangkuman Koefisien Korelasi	87
Tabel 4.11 Korelasi Dimensi <i>Personal Referral</i> terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	88
Tabel 4.12 Korelasi Dimensi <i>Information Sharing</i> terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	88

Tabel 4.13 Korelasi Dimensi <i>Marketing Research</i> terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	89
Tabel 4.14 Korelasi Dimensi <i>Complain Feedback</i> terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	89
Tabel 4.15 Korelasi Dimensi <i>Openness to Firm Promotion</i> terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	90
Tabel 4.16 Korelasi Dimensi <i>Increasing Purchase</i> terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	90
Tabel 4.17 Korelasi Dimensi <i>Personal Referral</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	94
Tabel 4.18 Korelasi Dimensi <i>Information Sharing</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	95
Tabel 4.19 Korelasi Dimensi <i>Marketing Research</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	96
Tabel 4.20 Korelasi Dimensi <i>Complain Feedback</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	97
Tabel 4.21 Korelasi Dimensi <i>Openness to Firm Promotion</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	98
Tabel 4.22 Korelasi Dimensi <i>Increasing Purchase</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	99
Tabel 4.23 Korelasi Dimensi <i>Product Quality</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	103
Tabel 4.24 Korelasi Dimensi <i>Service Quality</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	104
Tabel 4.25 Korelasi Dimensi <i>Emotional Factor</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	105
Tabel 4.26 Korelasi Dimensi <i>Price</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	105
Tabel 4.27 Korelasi Dimensi <i>Cost</i> terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	106
Tabel 4.28 Tabel Model Summary Regresi Sederhana Variabel X dan Z	110
Tabel 4.29 Tabel ANOVA Regresi Sederhana Variabel X dan Z	111
Tabel 4.30 Tabel Koefisien Regresi Sederhana Variabel X dan Z	111

Tabel 4.31 Tabel Model Summary Regresi Sederhana Variabel X dan Y	112
Tabel 4.32 Tabel ANOVA Regresi Sederhana Variabel X dan Y	112
Tabel 4.33 Tabel Koefisien Regresi Sederhana Variabel X dan Y	113
Tabel 4.34 Tabel <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana Variabel Z dan Y	113
Tabel 4.35 Tabel ANOVA Regresi Sederhana Variabel Z dan Y	114
Tabel 4.36 Tabel Koefisien Regresi Sederhana Variabel Z dan Y	114
Tabel 4.37 Tabel Rangkuman Persamaan Regresi	114
Tabel 4.38 Korelasi Dimensi Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	115
Tabel 4.39 Korelasi Dimensi Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
Tabel 4.40 Korelasi Dimensi <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
Tabel 4.41 Tabel Pengaruh Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	117
Tabel 4.42 Tabel Pengaruh Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	117
Tabel 4.43 Tabel Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	118
Tabel 4.44 Tabel Pengaruh Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> Berdasarkan Usia	118
Tabel 4.45 Tabel Pengaruh Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Usia	118
Tabel 4.46 Tabel Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Usia	119
Tabel 4.47 Tabel Pengaruh Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> Berdasarkan Pekerjaan	119
Tabel 4.48 Tabel Pengaruh Program <i>Membership</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Pekerjaan	120
Tabel 4.49 Tabel Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Pekerjaan	120
Tabel 4.50 Tabel Model Summary Persamaan 1	121

Tabel 4.51 Tabel <i>Model Summary</i> Persamaan 2	122
Tabel 4.52 Tabel ANOVA Persamaan 2	122
Tabel 4.53 Tabel <i>Coefficients</i> Persamaan 2	123
Tabel 4.54 Tabel Pengaruh Analisis Jalur	124
Tabel 4.55 Tabel Korelasi Parsial Dimensi Program <i>Membership</i> dan <i>Brand Satisfaction</i>	125
Tabel 4.56 Tabel Korelasi Parsial Dimensi Program <i>Membership</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	126
Tabel 4.57 Tabel Korelasi Parsial Dimensi <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	128

UMN