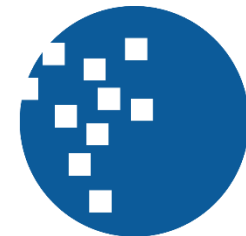


**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY STARBUCKS DI DKI JAKARTA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ANGELIQUE APRILLA BERTIN

00000036538

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY STARBUCKS DI DKI JAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ANGELIQUE APRILLA BERTIN

00000036538

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angelique Aprilla Bertin

Nomor Induk Mahasiswa : 00000036538

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS DI DKI JAKARTA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar 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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Januari 2025



(Angelique Aprilla Bertin)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
STARBUCKS DI DKI JAKARTA**

Oleh

Nama : Angelique Aprilla Bertin

NIM : 00000036538

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Penguji



Drs. Asep Sutresna, MA.
NIDN 0307126303

Pembimbing



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN 0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.01.27 21:27:20
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelique Aprilla Bertin

NIM : 00000036538

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
STARBUCKS DI DKI JAKARTA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 13 Januari 2025


(Angelique Aprilla Bertin)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS DI DKI JAKARTA” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si. selaku Ketua Sidang dan Bapak Drs. Asep Sutresna, MA. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Papa, Mama, Mbak Dinda, dan Mas Luke, selaku keluarga saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa, dorongan, dan semangat selama penyusunan skripsi.
7. Advenda, yang selalu menemani penulis berjuang bersama-sama hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.

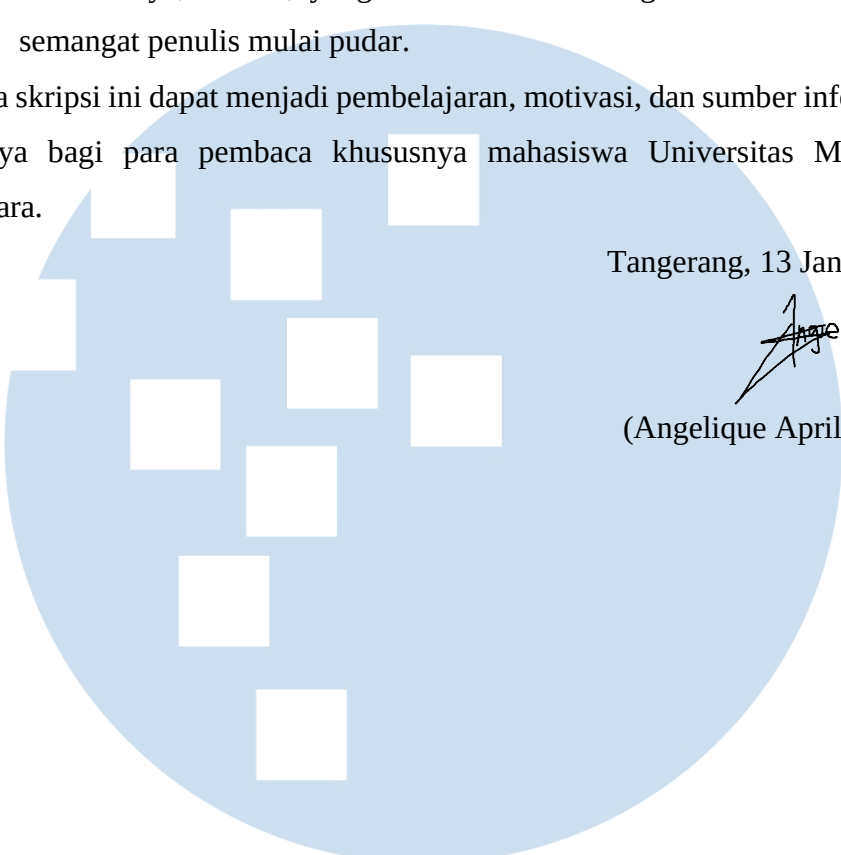
8. Teman saya, Kirana, yang memberikan dukungan dan motivasi ketika semangat penulis mulai pudar.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Januari 2025



(Angelique Aprilla Bertin)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS DI DKI JAKARTA

Angelique Aprilla Bertin

ABSTRAK

Tingkat loyalitas yang rendah dan ketatnya persaingan antar *brand* membuat perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu cara *brand* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan *service quality*, tak terkecuali pada *brand* Starbucks. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah upaya penerapan *service quality* Starbucks dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Penelitian ini mengacu pada teori *Customer Relationship Management* (CRM) oleh Kotler & Kotler (2022), *Service Quality* oleh Wirtz & Lovelock (2018), dan *Customer Loyalty* oleh Griffin (2005). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif, dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Populasi pada penelitian ini adalah member Starbucks Rewards di DKI Jakarta, dengan 400 sampel yang dibatasi kriteria sebagai berikut: 1) Berusia 25-40 tahun; 2) Pernah membeli produk Starbucks di gerai wilayah DKI Jakarta, dan; 3) Menjadi member dari program Starbucks Rewards. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas dan uji regresi linear sederhana berupa uji ANOVA, uji koefisien korelasi, serta uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks, dengan total pengaruh 37,2%. Dimensi *service quality* yang memberikan pengaruh paling kuat adalah dimensi *reliability*, dan yang paling lemah adalah *empathy*. Diharapkan penelitian selanjutnya mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, dan pada objek yang lebih luas jangkauannya. Selain itu, menurut hasil penelitian ini, Starbucks dapat lebih memperhatikan dan peduli dengan konsumen sehingga konsumen tidak akan mudah untuk terpapar promosi yang dilakukan oleh kompetitor.

Kata kunci: *Customer Loyalty*, *Service Quality*, Starbucks

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS IN DKI JAKARTA

Angelique Aprilla Bertin

ABSTRACT

Low loyalty levels and tight competition between brands make it necessary for companies to maintain customer loyalty. One way for brands to maintain customer loyalty is by improving service quality, including the Starbucks brand. Based on this background, this study was conducted to determine whether Starbucks' service quality implementation efforts can affect customer loyalty and how much influence they have. This study refers to the theory of Customer Relationship Management (CRM) by Kotler & Kotler (2022), Service Quality by Wirtz & Lovelock (2018), and Customer Loyalty by Griffin (2005). This research is an explanatory quantitative study with a survey method through a questionnaire distributed via Google Form. The population in this study were Starbucks Rewards members in DKI Jakarta, with 400 samples limited by the following criteria: 1) Aged 25-40 years; 2) Have purchased Starbucks products at outlets in the DKI Jakarta area, and; 3) Becoming a member of the Starbucks Rewards program. After conducting validity and reliability tests, the analysis techniques used in this study were normality tests and simple linear regression tests in the form of ANOVA tests, correlation coefficient tests, and determination coefficient tests. This study found that service quality has a positive and significant effect on Starbucks customer loyalty, with a total effect of 37.2%. The service quality dimension that has the strongest effect is the reliability dimension, and the weakest is empathy. It is hoped that further research will examine other variables that can affect customer loyalty and on objects with a wider reach. In addition, according to the results of this study, Starbucks can pay more attention and care about consumers so that consumers will not be easily exposed to promotions carried out by competitors.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Starbucks

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori/Konsep	14
2.2.1 Customer Relationship Management.....	14
2.2.2 Service Quality	15
2.2.3 Customer Loyalty	16
2.3 Hipotesis Teoritis.....	19
2.4 Kerangka Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi.....	22

3.3.2	Sampel	23
3.4	Operasionalisasi Variabel	24
3.4.1	Operasionalisasi Variabel Bebas (Independen)	24
3.4.1.1	Variabel <i>Service Quality</i>	24
3.4.2	Operasionalisasi Variabel Terikat (Dependen)	27
3.4.2.1	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1	Data Primer	30
3.5.2	Data Sekunder	30
3.6	Teknik Pengukuran Data	30
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Uji Normalitas	35
3.7.2	Uji Koefisien Korelasi	36
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana	36
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Objek dan Subjek Penelitian	38
4.1.1	Objek Penelitian	38
4.1.2	Subjek Penelitian	39
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	41
4.2.1.1.	Variabel <i>Service Quality</i> (X)	41
4.2.1.2.	Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	48
4.2.2.	Analisis Statistik Inferensial	53
4.2.2.1.	Uji Normalitas	53
4.2.2.2.	Uji Koefisien Korelasi	54
4.2.2.3.	Uji Regresi Linear Sederhana	55
4.2.2.4.	Uji Koefisien Determinasi	56
4.3	Pembahasan	57
BAB V SIMPULAN		60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran	60

5.2.1	Saran Akademis	60
5.2.2	Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	24
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	26
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	28
Tabel 3.4 Pembobotan Skala Likert	31
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X (<i>Service Quality</i>)	32
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y (<i>Customer Loyalty</i>)	33
Tabel 3.7 Kategori Nilai Koefisien <i>Alpha</i>	34
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Service Quality</i>)	34
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Customer Loyalty</i>)	34
Tabel 3.10. Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	36
Tabel 4.1 <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Tangibles</i>	41
Tabel 4.2 <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Reliability</i>	43
Tabel 4.3 <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	44
Tabel 4.4 <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Assurance</i>	45
Tabel 4.5 <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Empathy</i>	47
Tabel 4.6 <i>Customer Loyalty</i> Dimensi <i>Makes Regular Repeat Purchases</i>	48
Tabel 4.7 <i>Customer Loyalty</i> Dimensi <i>Purchases Across Product & Service Lines</i>	49
Tabel 4.8 <i>Customer Loyalty</i> Dimensi <i>Refers Others</i>	51
Tabel 4.9 <i>Customer Loyalty</i> Dimensi <i>Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas – <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana - Tabel Anova	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana – Tabel <i>Coefficients</i>	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Loyalitas Pelanggan di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian	40
Gambar 4.2 Histogram dan Plot Uji Normalitas.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran B. Data Responden	69
Lampiran C. Tabulasi Data	71
Lampiran D. Hasil Olah Data Penelitian Menggunakan SPSS	73
Lampiran E. Hasil Turnitin	76
Lampiran F. Formulir Konsultasi Skripsi	77
Lampiran G. <i>Curriculum vitae</i> Penulis	78

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA