

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



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

Penguji

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

Drs. Asep Sutresna, MA.
NIDN 0307126303

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes arranged in a grid-like pattern over it.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

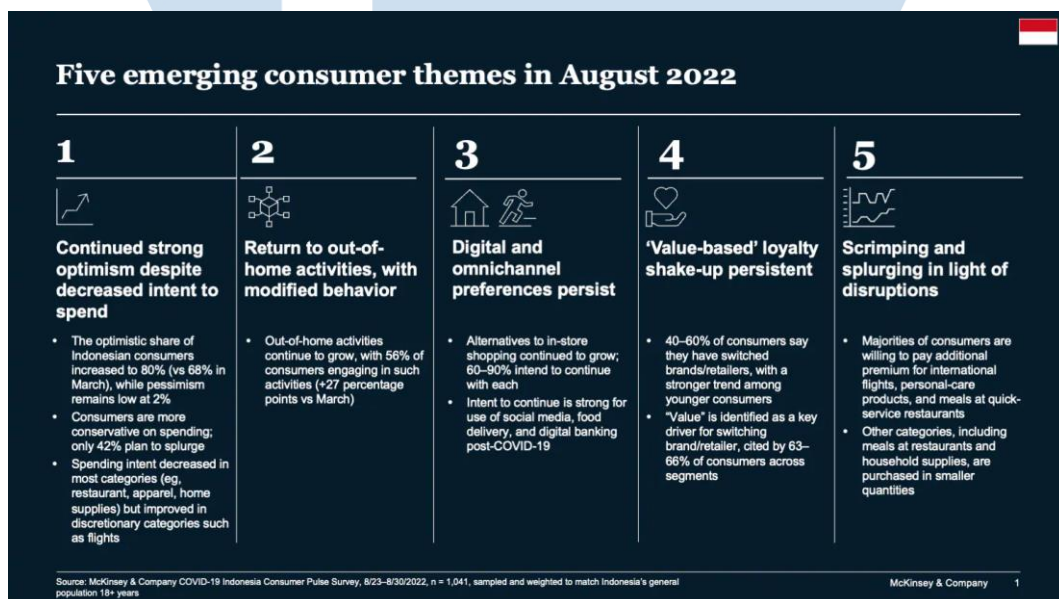
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya laju perkembangan industri khususnya di industri *food and beverages* membuat pelanggan terpapar banyak *brand*. Sedangkan, tingkat loyalitas pelanggan di Indonesia tergolong cukup rendah. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan McKinsey & Company (2022), yang memberi hasil bahwa 40% hingga 60% responden di Indonesia menyatakan mereka telah beralih produk. Maka dari itu, penting bagi *brand* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak mudah beralih ke kompetitor.



Gambar 1.1 Loyalitas Pelanggan di Indonesia

Sumber: McKinsey & Company (2022)

Kartika et al. (2018), berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan loyal penting untuk dilakukan karena memberikan keuntungan yang lebih besar dan biaya lebih rendah dibandingkan mencari pelanggan baru.

Pendapat ini didukung oleh teori Schiffman & Wisenblit (2019, p. 12) yang menjelaskan beberapa alasan mengapa *brand* perlu mempertahankan pelanggan setia, yaitu:

- 1) Pelanggan setia akan membeli banyak produk dan mau mencoba model/produk baru. Maka dari itu, mereka akan terbuka terhadap *cross-selling*
- 2) Pelanggan setia tidak memperhatikan pemasaran dan perbedaan harga yang ditawarkan pesaing sehingga mempersulit pesaing memasuki pasar
- 3) Melayani pelanggan yang sudah familiar dengan *brand* akan lebih mudah dibandingkan melayani pelanggan baru;
- 4) Pelanggan setia akan merekomendasikan kepada pelanggan lain melalui *word of mouth*
- 5) Diperlukan biaya lebih sebagai upaya pemasaran guna menumbuhkan ketertarikan pelanggan baru daripada pelanggan setia
- 6) Peningkatan intensitas dan loyalitas pelanggan akan mempermudah pekerjaan karyawan. Dengan demikian, karyawan akan merasa senang dan melayani pelanggan dengan lebih baik serta konsisten.

Menurut Wirtz & Lovelock (2018, p. 57), loyalitas pelanggan merupakan kesiapan pelanggan untuk berlangganan dan menjaga perusahaan dalam jangka panjang, serta mengadvokasi produk perusahaan yang disukai kepada lingkungannya. Berdasarkan definisi ini, dapat dipahami jika salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah menjaga keterikatan yang tercipta dan tumbuh antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan loyal, perusahaan dapat menerapkan *customer relationship management*. *Customer relationship management* (CRM) artinya segala upaya dalam pengelolaan data atau informasi tiap pelanggan dan memanfaatkannya dengan cermat guna memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2022, p. 168). Teori diatas dikaji berdasarkan hasil temuan Zahro & Prabawani

(2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memengaruhi *customer loyalty* pada objek Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang.

Berlandaskan penerapan CRM, perusahaan akan mendapatkan informasi pelanggan sehingga dapat menyesuaikan komunikasi, penawaran, layanan, dan program yang diajukan agar senantiasa selaras terhadap preferensi pelanggan, maka, kepuasan pelanggan tercipta. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan *brand* akan dengan sukarela datang kembali guna mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi atas pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, serta berupaya pula untuk membagikan informasi terkait pengalaman menyenangkan mereka atas pelayanan atau produk terkait (Maulida et al., 2024). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, satu diantara beberapa langkah yang dapat direalisasikan perusahaan adalah dengan mendorong peningkatan kualitas layanan. Apabila pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang baik dari *brand* lain, maka pelanggan akan menjadi tidak loyal (Wirtz, 2023).

Kualitas layanan yang baik juga dianggap menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan karena membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga muncul kecenderungan untuk setia kepada *brand* (Cahyani et al., 2024). Wirtz & Lovelock (2018) juga berpendapat bahwa langkah utama dalam membangun *customer loyalty* adalah memberi dan membangun persepsi pelanggan akan layanan yang memuaskan. Lebih lanjut, Tjiptono & Chandra (2019) berpendapat dengan adanya kualitas layanan yang memuaskan yang dirasakan oleh pelanggan, maka, hubungan emosional jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan timbul dan terciptalah loyalitas pelanggan. Pendapat ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Junita (2020) serta Fandy & Erdiansyah (2023) yang menyebutkan bahwasannya kualitas layanan (*service quality*) dapat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penerapan *service quality* pada upaya meningkatkan *customer loyalty* telah digunakan oleh banyak *brand*, begitu pula yang terjadi pada salah satu *brand*

internasional, Starbucks. Starbucks adalah *brand* di bidang kopi dan makanan ringan yang telah beroperasi sejak tahun 1971 (Dewi, 2022). Target *market* utama Starbucks adalah masyarakat yang berusia 25-40 tahun, karena pada rentang usia tersebut, orang akan cenderung mempunyai pendapatan yang tinggi, berada pada kelompok *upper-middle class*, dan pernah menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan (Haskova, 2015). Di Indonesia sendiri, Starbucks membuka gerai pertamanya pada tahun 2002 di Plaza Indonesia, DKI Jakarta. Pada akhir tahun 2023, jumlah gerai Starbucks di Indonesia telah mencapai 550 gerai yang tersebar di 58 kota. Dengan ini, Indonesia berada di urutan ke-8 dalam jajaran negara dengan kedai Starbucks terbanyak. Dari wilayah penyebarannya, DKI Jakarta memiliki gerai terbanyak di Indonesia, yaitu 38,4% dari total gerai di Indonesia, atau sebanyak 201 gerai (Starbucks, 2023). Penyebaran produk melalui gerai inilah yang membuat masyarakat di DKI Jakarta lebih familiar dengan *brand* tersebut.

Service quality Starbucks dianggap menjadi aspek yang menonjol dan spesial. Menurut Kotler (2022, p. 508), kesuksesan Starbucks sering dikaitkan dengan produk dan *service quality*-nya yang berkualitas serta komitmennya untuk menyediakan pengalaman bermakna bagi pelanggan. Wirtz & Lovelock (2018) juga menjelaskan tiga strategi *branding* Starbucks, yaitu: (1) Kualitas, produk kopi yang dihasilkan diyakini sebagai kopi berkualitas tertinggi di dunia. Proses pengolahannya juga melewati tahap yang ketat; (2) “*Customer intimacy*”, Starbucks berusaha menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Hal ini meliputi mengenali pelanggan, mengetahui minuman yang disenangi, dan menyesuaikan minuman seperti preferensi pelanggan; dan, (3) Atmosfir, suasana yang dihasilkan oleh Starbucks menjadi daya tarik karena mengundang pelanggan untuk bersantai dan bersama-sama menghabiskan waktu di *store*.

Berlandaskan atas latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks di DKI Jakarta”. Penelitian ini akan meneliti hubungan sebab akibat dari variabel independen *service quality*

terhadap variabel dependen *customer loyalty* pada objek penelitian Starbucks di gerai di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan di industri *food and beverages* yang terus berkembang membuat perusahaan berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih pada produk lain. Tingkat loyalitas masyarakat Indonesia yang tergolong cukup rendah juga menambah pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Hal yang membuat pelanggan bersikap tidak loyal adalah tidak puasannya pelanggan akan kualitas layanan yang diberikan dan keyakinan bahwa kualitas layanan *brand* lain lebih memuaskan. Maka dari itu, penting bagi *brand* dalam memaksimalkan penerapan *service quality* sehingga dapat memberi kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Brand coffee shop yang kesuksesannya sering dikaitkan dengan kualitas pelayanannya adalah *brand* Starbucks. Selain menawarkan hasil produk yang berkualitas, Starbucks juga turut mengupayakan pemberian layanan yang memuaskan agar hubungan yang dekat dengan pelanggan tercipta. Hasil yang diharapkan Starbucks melalui upaya penerapan kualitas layanan ini adalah agar dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Maka, kajian ini direalisasikan guna melihat apakah upaya penerapan *service quality* yang dilakukan dapat memberi pengaruh terhadap *customer loyalty brand* Starbucks.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Kemudian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan, penelitian ini mampu menyumbang berbagai manfaat yang ditujukan kepada banyak orang serta pemangku kepentingan, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya mengenai konteks, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai penerapan teknik *service quality* terhadap peningkatan *customer loyalty* pada industri makanan dan minuman. Melalui penelitian ini, diharapkan pula dapat memperkaya, memberi referensi, dan memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi di bidang *marketing communication*, khususnya pada *service quality* dan *customer loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi, informasi, wawasan, dan masukan yang ditujukan kepada pelaku bisnis lainnya dalam penerapan *service quality* yang baik dan berkualitas guna meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu, peneliti juga sangat mengharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh *brand* Starbucks khususnya untuk informasi, evaluasi serta masukan dalam meninjau penerapan *service quality* yang dilakukan guna meningkatkan *customer loyalty*.

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pengkajian secara menyeluruh dan mendalam pada sejumlah penelitian sebelumnya. Rujukan penelitian ini ialah berbagai temuan lampau yang mempunyai bahasan yang sama dengan topik yang dibahas pada penelitian. Sumber penelitian akan digunakan sebagai bahan perbandingan yang kemudian akan dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan. Melalui penelitian terdahulu, peneliti juga mendapatkan informasi dan referensi yang dapat menjadi bahan pendukung penelitian ini.

Berdasarkan tujuan penelitian, kelima penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah *service quality* dapat memengaruhi *customer loyalty*. Selain *service quality*, penelitian Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), dan Prabowo & Sitio (2020) juga meneliti apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* secara simultan dengan variabel lain maupun parsial. Lebih lanjut, Prabowo & Sitio (2020) juga meneliti variabel *sales promotion* sebagai variabel independen dan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) dan Özkan et al. (2019) juga menambah variabel *sales promotion* sebagai intervening. Serta, variabel independen *customer satisfaction*, *perceived value of service*, dan *customer reputation* juga diteliti hubungannya terhadap *customer loyalty* pada penelitian Özkan et al. (2019).

Selain tujuan penelitian, peneliti juga melakukan pemetaan teori yang digunakan oleh masing-masing penelitian. Diharapkan, teori-teori tersebut dapat membantu dan dijadikan referensi pada penelitian ini. Semua kajian lampau yang dimanfaatkan menjadi referensi pada penelitian ini menggunakan teori *service quality* dan *customer loyalty*. Namun, terdapat tambahan Teori Pertukaran Sosial pada penelitian Aulia & Junita (2020), serta tambahan konsep *sales promotion* pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) dan Prabowo & Sitio (2020). Selain itu,

penelitian Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), dan Prabowo & Sitio (2020) juga mengkaji teori *brand image*. Pada Meitiana & Sembhodo (2022), penelitian juga menggunakan teori *customer satisfaction*, serta terdapat tambahan teori *customer satisfaction*, *perceived value of service*, dan *customer reputation* pada penelitian Özkan et al. (2019).

Kelima penelitian sebelumnya menggunakan metodologi kuantitatif dan kuesioner untuk pengumpulan data. Sedangkan untuk variabel yang digunakan, semua penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *service quality* dan variabel dependen *customer loyalty*. Selain itu, Meitiana & Sembhodo (2022) dan Prabowo & Sitio (2020) memasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan, variabel *customer satisfaction* pada penelitian Özkan et al. (2019) berperan sebagai variabel independen. Variabel independen lainnya adalah *sales promotion* yang terdapat pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) dan Prabowo & Sitio (2020). Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), serta Prabowo & Sitio (2020) juga sama-sama menambahkan variabel independen *brand image* dalam penelitiannya. Selain itu, penelitian Özkan et al. (2019) juga menambahkan variabel independen *perceived value of services* dan *corporate reputation*.

Apabila dipetakan menurut hasil penelitian, empat dari lima penelitian terdahulu memberi kesimpulan bahwa variabel *service quality* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yaitu pada penelitian Aulia & Junita (2020), Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), dan Prabowo & Sitio (2020). Sedangkan, penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) menyatakan bahwa *service quality* tidak memberi dampak langsung terhadap *customer loyalty*, namun memberi dampak positif dan signifikan ketika dimediasi oleh *customer loyalty*. Lebih lanjut, penelitian Aulia & Junita (2020) mengatakan bahwa hubungan antara dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* dengan *customer loyalty* merupakan hubungan yang rendah namun pasti. Dimensi lain yaitu *reliability* dan *empathy* mempunyai hubungan yang cukup berarti dengan *customer loyalty*.

Tentunya, terdapat kebaruan dalam penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian Fandy & Erdiansyah (2023), Meitiana & Sembhodo (2022) serta Özkan et al. (2019) tidak menjelaskan pengaruh tiap dimensi variabel secara detail, melainkan hanya diteliti pengaruh dari variabelnya saja. Sehingga, tidak dapat mengetahui dimensi yang mana yang paling besar pengaruhnya dan yang paling kecil pengaruhnya. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan meneliti pengaruh tiap dimensi variabel sehingga dapat mengetahui sejauh mana dimensi variabel memengaruhi variabel dependen.

Kemudian, penelitian ini akan memvalidasi beberapa penelitian dengan melihat apakah pengaruh dimensi pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Aulia & Junita (2020), dimensi *Service quality* yang memberi pengaruh paling tinggi adalah *reliability* dan *empathy*. Sedangkan, dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* memberi pengaruh yang rendah tapi pasti pada *customer loyalty*. Prabowo & Sitio (2020) menyebutkan hal yang berbeda dari Aulia & Junita (2020), yaitu dalam penelitiannya, dimensi *tangible* memberi pengaruh paling rendah kepada *customer loyalty*, bersamaan dengan dimensi *assurance*. Penelitian ini juga akan mencari tahu apakah hasil penelitian pada objek penelitian ini selaras dengan penelitian yang dibuat oleh Fandy & Erdiansyah (2023) serta Özkan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty*, atau selaras dengan oleh penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* tidak memberi dampak kepada *customer loyalty*.

Berikut adalah tabel yang memuat pemetaan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi.

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

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
Hubungan Kualitas Pelayanan Go-Ride dengan Loyalitas Konsumen (Aulia & Junita, 2020)	Mengetahui apakah ada mempunyai antara kualitas pelayanan Go-Ride dengan loyalitas konsumen, pada mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Pertukaran Sosial 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	Metode kuantitatif studi korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> a. Ditemukan hubungan yang signifikan atas <i>Tangible</i> terhadap loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang rendah tapi pasti b. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Reliability</i> dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi ialah hubungan yang cukup berarti. c. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Responsiveness</i> dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang rendah tapi pasti. d. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Assurance</i> dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang rendah tapi pasti e. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Empathy</i> dengan 	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan <i>service quality</i> mempunyai hubungan yang signifikan dengan <i>customer loyalty</i> . Namun, dimensi <i>service quality</i> yang memberi pengaruh cukup tinggi hanyalah dimensi <i>reliability</i> dan <i>empathy</i> . Sedangkan untuk dimensi <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> memiliki hubungan yang rendah. Maka dari itu, peneliti membuat penelitian yang memvalidasi penelitian ini dan meneliti apakah dalam objek penelitian yang berbeda akan dihasilkan hal yang sama.

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
				loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang cukup berarti.	
<i>Brand Image, Service Quality, dan Customer Loyalty Toko Roboykids (Fandy & Erdiansyah, 2023)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Untuk mengkaji apakah loyalitas pelanggan Roboykids dipengaruhi oleh citra merek. Untuk mengkaji apakah loyalitas pelanggan Roboykids dipengaruhi oleh kualitas layanan. 	<ol style="list-style-type: none"> Citra Merek Kualitas Layanan Loyalitas Konsumen 	Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan datanya..	Citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif baik secara parsial maupun simultan	Penelitian tersebut tidak menganalisa lebih detail mengenai setiap dimensi variabel dalam hubungan antar variabel. Maka dari itu, penelitian yang akan dibuat ini akan menganalisa lebih detail pengaruh tiap dimensi variabel dalam hubungan antar variabel sehingga dapat diketahui dimensi apa saja yang memiliki pengaruh paling kecil dan paling besar.
<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate</i>	Menyelidiki dampak dari <i>customer satisfaction, service quality, perceived value of services, corporate images, dan corporate reputation</i> terhadap <i>customer loyalty</i> di industri perbankan Turkish.	<ol style="list-style-type: none"> <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Service Quality</i> <i>Perceived Value</i> <i>Corporate Image</i> <i>Corporate Reputation</i> 	Bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	- <i>Customer satisfaction dan service quality</i> memengaruhi <i>customer loyalty</i> secara langsung. Hal ini disebabkan oleh <i>customer satisfaction</i> dan <i>service quality</i> yang memberi kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan <i>repurchase</i> .	Penelitian tersebut tidak menganalisa lebih detail mengenai setiap dimensi variabel dalam hubungan antar variabel. Maka dari itu, penelitian yang akan dibuat ini akan menganalisa lebih detail pengaruh tiap dimensi variabel dalam hubungan

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
<i>reputation</i> (Özkan et al., 2019)				Setiap pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan setia jika merasa pelayanannya berkualitas.	antar variabel sehingga dapat diketahui dimensi apa saja yang memiliki pengaruh paling kecil dan paling besar.
<i>Do e-services and promotion affect customer loyalty?</i> (Meitiana & Sembhodo, 2022)	Mengetahui dampak kualitas layanan elektronik dan sales promotion terhadap customer satisfaction dan loyalty.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan memakai kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service quality</i> tidak memberi dampak langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. Namun, memberi dampak positif dan signifikan ketika dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> - <i>Sales promotion</i> memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 	Penelitian ini memberi kesimpulan yakni <i>e-service quality</i> tidak memberi dampak secara langsung kepada <i>customer loyalty</i> . Maka dari itu, peneliti ingin membuktikan apakah hasil penelitian tersebut berlaku pada objek penelitian yang berbeda yaitu <i>food and beverages</i> .
<i>The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta</i>	Mengetahui dampak dari <i>brand image</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>service quality</i> pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	Bersifat kuantitatif deskriptif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> memberi dampak terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> menjadi variabel intervening 	Penelitian ini dibuat untuk memvalidasi hasil penelitian. Selanjutnya, dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apakah hasil yang sama akan didapatkan di objek penelitian yang berbeda.

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
(Prabowo & Sitio, 2020)					

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori/Konsep

Penelitian ini akan memakai teori serta konsep sebagai berikut:

2.2.1 Customer Relationship Management

Kotler & Kotler (2022, p. 168) mengartikan *customer relationship management* (CRM) sebagai proses dalam mengelola informasi tentang tiap pelanggan dan memanfaatkan informasi tersebut dengan cermat untuk memaksimalkan loyalitas. Dengan informasi yang dimiliki, maka perusahaan dapat menyesuaikan penawaran apa yang diberikan, pesan apa yang disampaikan, layanan dan program yang ditawarkan, serta media apa yang paling cocok untuk menjangkau pelanggan.

Menurut Buttle & Maklan (2019), CRM memiliki tujuan guna mendorong keberlangsungan peningkatan pertumbuhan dan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. Hal ini didukung oleh Prinsip Pareto yang menyatakan bahwa 80% keuntungan perusahaan datang dari 20% pelanggan yang loyal. Sedangkan, pelanggan baru hanya dapat memberikan 20% keuntungan dari total pendapatan. Maka dari itu, penerapan CRM dengan maksimal adalah hal yang penting karena dapat menjadi pendorong utama profitabilitas perusahaan.

Aspek penting dalam *customer relationship management* adalah terbangunnya hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam membangun hubungan ini, hal yang perlu diperhatikan adalah memastikan adanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan *brand* akan senantiasa melakukan pembelian berulang (*repeat order*) serta berupaya untuk membagikan pengalaman menyenangkan mereka atas pelayanan atau produk terkait kepada orang lain (Maulida et al., 2024). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, salah satu cara yang dapat direalisasikan perusahaan adalah dengan upaya memaksimalkan kualitas layanan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu baik dan maksimal, maka akan tercipta persepsi positif terhadap perusahaan dan menghasilkan pelanggan yang puas. Tjiptono dan Chandra (2019) juga berpendapat bahwa jika sebuah perusahaan

memiliki optimisme dalam mendorong peningkatan kualitas layanan, maka hal ini memiliki pengaruh krusial atas jalinan relasi dengan kurun waktu panjang yang mampu memberikan untung melimpah bagi perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan berkaitan erat dengan *customer relationship management*.

2.2.2 Service Quality

Service didefinisikan oleh Wirtz & Lovelock (2018) sebagai aktivitas perekonomian berbasis waktu yang melibatkan pembelian layanan dengan imbalan uang, waktu, dan upaya pembeli. Sedangkan, *service quality* adalah standar kinerja tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara terus menerus (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 54). Selanjutnya, Wirtz & Lovelock (2018, p. 55) mendefinisikan *service quality* sebagai sikap dan kepercayaan seseorang mengenai *brand*. *Service quality* juga didefinisikan oleh Wilson et al. (2016) yaitu penilaian pelanggan tentang *brand* yang berfokus kepada *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Berdasarkan Wirtz & Lovelock (2018, p. 56) dan Wilson et al (2016, pp. 168–170), *service quality* dapat diturunkan menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- a) *Tangibles* yaitu penampilan fisik mengenai fasilitas, peralatan, materi komunikasi, dan pekerja. Bruhn dan Georgi (2006, p. 319) juga mendefinisikan *tangibles* sebagai semua aspek dari suatu layanan yang dapat dirasakan secara fisik, meliputi penampilan, peralatan, dan materi komunikasi. *Tangibles* memberi representasi dari layanan yang akan ditawarkan oleh perusahaan.
- b) *Reliability* yakni kapasitas guna memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten, serta dapat diandalkan. Dalam hal ini, perusahaan perlu bisa memenuhi janji dan tujuannya.
- c) *Responsiveness* yakni kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyajikan layanan yang cepat dan efisien. *Responsiveness* menekankan pada ketepatan waktu dalam menangani *customer*, baik permintaan, pertanyaan, ataupun keluhan *customer*. *Responsiveness*

juga mencakup kemampuan perusahaan untuk dapat menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan.

d) *Assurance*, ialah pengetahuan dan kesopanan karyawan yang membentuk kepercayaan pelanggan. *Assurance* dapat dibagi menjadi empat indikator:

- *Credibility*, meliputi dapat dipercaya dan pekerja yang jujur
- *Security*, meliputi bebas dari bahaya atau keraguan
- *Competence*, meliputi mempunyai keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan
- *Courtesy*, meliputi kesopanan, keramahan, rasa hormat serta pengertian pekerja

e) *Empathy*, didefinisikan sebagai kepedulian yang diberikan perusahaan melalui karyawan kepada pelanggannya. Tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk pemahaman bahwa pelanggan sangat penting dan istimewa sehingga kebutuhan mereka dipahami. *Empathy* dapat dibagi menjadi tiga indikator:

- *Access*, meliputi kemudahan untuk berinteraksi
- *Communication*, meliputi kesediaan untuk mendengarkan pelanggan dan memberi informasi melalui bahasa yang mudah dipahami
- *Understanding the customer*, meliputi upaya agar mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penelitian ini akan menggunakan teori *service quality* oleh Wirtz & Lovelock (2018) untuk menganalisa *service quality* Starbucks di DKI Jakarta. Dimensi yang dipakai yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

2.2.3 Customer Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah dedikasi untuk membeli kembali produk yang diminati meskipun faktanya keadaan dan kampanye promosi sengaja mengarahkan pelaku untuk beralih. Loyalitas pelanggan juga

didefinisikan sebagai kesiapan pelanggan untuk berlangganan dan menjaga perusahaan dalam jangka yang panjang serta mengadvokasi produk perusahaan kepada lingkungannya (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 57). Pelanggan tidak akan loyal terhadap satu perusahaan, maka, perusahaan yang perlu memberi alasan untuk pelanggan loyal kepada mereka.

Kotler & Keller (2022, p. 158) membagi pelanggan berdasarkan loyalitasnya menjadi empat bagian, yaitu:

- a) *Hard-core loyal consumers*, yaitu pelanggan yang hanya membeli dari satu *brand*. Biasanya tipe ini didapati dalam merek yang menjual produk/layanan sangat mahal, sehingga pelanggan hanya akan membeli produk dari yang benar-benar dipercayainya. Pelanggan akan jarang mencoba-coba produk dari *brand* lain. Produk dengan tipe pelanggan ini berupa mobil. Pelanggan perlu mengorbankan uang dengan nominal besar akibat tingginya harga, maka dari itu, pelanggan akan membeli produk dari *brand* yang dia percaya memiliki kualitas yang baik.
- b) *Split-loyal consumers*, yaitu pelanggan yang setia terhadap dua atau tiga *brand*.
- c) *Shifting-loyalty consumers*, yaitu pelanggan yang beralih dari satu *brand* ke *brand* lain.
- d) *Switchers consumers*, yaitu pelanggan yang tidak menunjukkan kesetiaan terhadap *brand* apapun. Biasanya pelanggan tipe *Switchers* sering didapati pada produk-produk yang cukup terjangkau sehingga memungkinkan pelanggan untuk mencoba banyak *brand*. Salah satu produk yang memiliki pelanggan tipe ini adalah produk *food and beverages*. Hal ini diakibatkan karena harga dan distribusi produk cukup mudah dijangkau. Maka dari itu, tidak adanya rasa loyal pelanggan terhadap satu merek saja, namun pelanggan sering beralih merek.

Menurut Belch & Belch (2021, pp. 132–133), pelanggan akan menggunakan produk secara terus menerus apabila diberi rangsangan berupa hadiah atau keuntungan lainnya. Pemberian rangsangan ini merupakan salah satu

upaya perusahaan untuk melakukan promosi penjualan. Walaupun orientasi utama perusahaan dalam promosi penjualan adalah terjualnya produk, namun, perusahaan perlu memperhatikan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa diuntungkan akan menyikapi promosi dengan positif. Dengan begitu, kemungkinan pelanggan dalam mengonsumsi produk akan meningkat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, apabila pelanggan tidak merasa diuntungkan, maka, pelanggan menyikapi promosi dengan negatif dan enggan untuk mengonsumsi produk tersebut kembali. Akan tetapi, perusahaan perlu memperhatikan agar tidak memberi promosi secara berlebihan. Promosi yang berlebihan membuat pelanggan menjadi ketergantungan dan membentuk perilaku yang tidak diinginkan, seperti berhenti membeli produk ketika insentif sudah tidak diberikan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah membentuk persepsi mereka akan kualitas layanan yang luar biasa dan memuaskan (Wirtz, 2023, p. 55). Kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan koneksi emosional antara pelanggan dan perusahaan. Mempertahankan koneksi emosional ini melalui pengalaman positif serta mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan bisa menciptakan hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2019). Kotler & Keller (2016) juga mendukung pernyataan ini dengan mengatakan jika kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan dapat melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Griffin (2005, p. 33), dimensi *customer loyalty* dapat diuraikan menjadi:

- a. *Makes regular repeat purchases*. Pelanggan yang *loyal* yakni pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Griffin memberi contoh orang yang hobi bersepeda pasti membeli sepeda keluaran terbaru terus menerus dan menghias sepedanya

- b. *Purchases across product and service lines*. Pelanggan yang *loyal* juga akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan produk. Griffin juga memberi contoh bagi orang yang hobi bersepeda akan membeli aksesoris tambahan untuk sepedanya, selain itu juga akan membeli barang-barang lucu yang menunjukkan hobi tersebut seperti gantungan kunci berbentuk sepeda, dompet, baju, serta kacamata.
- c. *Refers others*. Pelanggan *loyal* juga akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang di sekitarnya. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, pelanggan loyal akan membujuknya untuk membeli barang dengan merek yang sama seperti yang dia pakai.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* Pelanggan *loyal* akan tidak terpengaruh strategi merek lain menarik pelanggan tersebut. Melainkan, mereka akan setia pada merek yang dipilihnya.

Dalam penelitian ini, teori *consumer loyalty* digunakan untuk meneliti *consumer loyalty brand* Starbucks di DKI Jakarta. Dimensi yang digunakan adalah dimensi menurut Griffin (2005, p. 33) yakni terdiri dari *makes regular repeat purchases*, *purchases across product and service lines*, *refers others*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis yang akan diajukan di penelitian ini ialah:

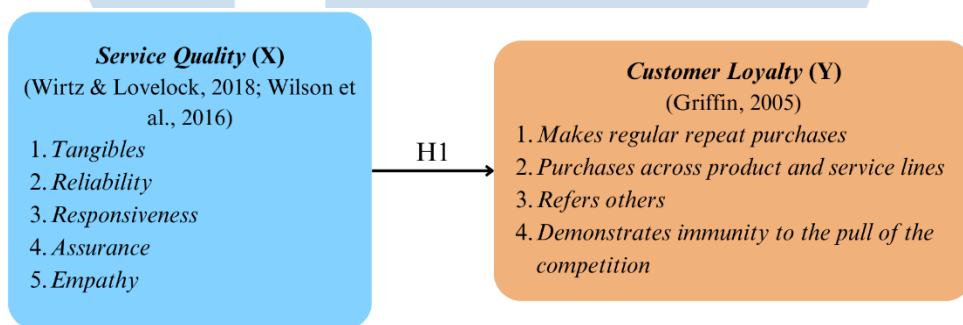
H₀: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta.

H₁: Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta

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

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, *service quality* berperan menjadi variabel independen dan dijabarkan menjadi lima dimensi menurut Wirtz & Lovelock (2018) dan Wilson et al. (2016). Lima dimensi *service quality* tersebut meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Sedangkan, *customer loyalty* pada variabel ini berperan sebagai variabel dependen dan dijabarkan mejadi empat dimensi menurut Griffin (2005). Empat dimensi *customer loyalty* tersebut meliputi *Makes regular repeat purchases*, *Purchases across product and service lines*, *Refers others*, *Demonstrates immunity to the pull of the competition*. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka, disusunlah kerangka pemikiran antara *service quality* dengan *customer loyalty* sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau jenis penelitian kuantitatif. Panjaitan (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat terorganisir, metodis, dan terstruktur. Anggapan ini didasarkan bahwa penggunaan pengukuran objektif terhadap fenomena, yang selanjutnya diubah menjadi variabel dan indikator, ditekankan dalam penelitian kuantitatif. Lebih detail, Sugiyono (2019), menguraikan bagaimana penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian berbasis positivis yang menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data dalam bentuk data kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sampel tertentu. Peneliti memilih memakai penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti akan bersifat objektif terhadap pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks dan akan menguji hipotesis penelitian kepada sebuah populasi, yaitu masyarakat di DKI Jakarta melalui data kuantitatif. Maka dari itu, penelitian ini dianggap selaras dengan penjelasan jenis penelitian kuantitatif yang telah dipaparkan oleh Panjaitan (2017) dan Sugiyono (2019).

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Kriyantono (2020) mendefinisikan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan dan pengaruh antar satu gejala sosial (variabel) dengan gejala sosial lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bermaksud untuk memberikan penjelasan terhadap pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* pada *brand* Starbucks.

Sedangkan untuk paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut paradigma positivistik, fenomena bersifat konkrit, terukur, dapat diklasifikasikan, relatif tetap, dan mempunyai hubungan sebab akibat antar gejala (Sugiyono, 2019, p. 13). Penelitian ini menggunakan paradigma

positivistik karena mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* pada *brand* Starbucks melalui pengujian yang hasilnya dapat diukur dari data kuantitatif, konkrit, dan relatif tetap.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks di DKI Jakarta” ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2019, p. 56) menjabarkan, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan memahami populasi melalui data yang didapatkan dari sampel populasi. Mendapati kejadian relatif, distribusi, serta hubungan variabel satu sama lain ialah tujuan tempat alamiah. Dalam mengumpulkan data, peneliti mendapatkan data dari tempat alamiah (bukan di laboratorium) dan peneliti akan memberikan perlakuan kepada pemberi data dengan mengedarkan instrumen penelitian yaitu kuesioner, tes, atau wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019, p. 15). Penelitian ini akan menggunakan metode survei karena bertujuan untuk memahami korelasi antar variabel yang dirasakan oleh populasi yaitu masyarakat DKI Jakarta yang digeneralisasikan dari data sampel.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang berupaya menggeneralisir populasi tertentu berdasarkan sampel yang telah diambil dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Maka dari itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks di DKI Jakarta” ini akan mengambil populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan orang, peristiwa, atau segala sesuatu yang memiliki sifat atau atribut tertentu yang telah diidentifikasi sebelumnya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 66). Lebih lanjut lagi, Sugiyono (2019, p. 126) mengatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang didalamnya tercakup ari item-item yang disertai berbagai karakteristik yang telah diidentifikasi, diperiksa, dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan berdasarkan data member Starbucks Rewards di DKI Jakarta. Andhika

Panggabean, selaku Starbucks Loyalty Division Manager di Indonesia, menyatakan bahwa member Starbucks Rewards telah memiliki kurang lebih 3 juta member (2023). Pada DKI Jakarta sendiri, member Starbucks Reward berjumlah sebesar 63.9% dari total member di Indonesia (Sari & K, 2019). Berdasarkan hal ini ini peneliti menggunakan data tersebut sehingga didapatkan jumlah member Starbucks Rewards di DKI Jakarta adalah 1,920,000 member.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2019, p. 127) sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang menjadi representasi dari populasi. Lalu, informasi yang telah didapatkan pada sampel akan diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah bagian dari teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberi peluang yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019, p. 131). Teknik sampel *nonprobability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, kuota (*quota sampling*), aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*. *Purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu dari anggota populasi, yang kemudian akan digunakan di penelitian ini (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 69).

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pelanggan yang berusia 25-40 tahun, hal ini selaras dengan *target market* utama Starbucks yang berusia 25-40 tahun (Haskova, 2015). Pada rentang usia tersebut, orang akan cenderung mempunyai pendapatan yang tinggi, berada pada kelompok *upper-middle class*, dan pernah menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan, sesuai dengan *target market* Starbucks (Haskova, 2015). Adapun kriteria dalam memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia 25-40 tahun
2. Pernah membeli produk Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta

3. Menjadi member dari program loyalitas Starbucks Rewards

Penentuan jumlah sampel di penelitian ini memakai ukuran sampel Malhotra (2017) pada kategori *Test marketing studies*, yaitu berkisar antara 300-500 sampel. Didasarkan pada pengukuran sampel tersebut, sampel yang digunakan berjumlah 400 sampel.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang telah dipilih untuk dipelajari, didalami serta diselidiki guna mengumpulkan data dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 67). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (dependen) berubah (Sugiyono, 2019, p. 68). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *service quality* (X). Sedangkan, variabel terikat (dependen), menurut Sugiyono (2019, p. 68) adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel *customer loyalty* (Y) adalah variabel terikat.

3.4.1 Operasionalisasi Variabel Bebas (Independen)

3.4.1.1 Variabel Service Quality

Service quality merupakan sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. *Service quality* dapat diturunkan menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles*, merupakan penampilan fisik yang menjadi representasi dari layanan perusahaan.
- b. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness*, merupakan kerelaan untuk membantu pelanggan dan cepat tanggap dalam memberi layanan.
- d. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan barista yang membuat pelanggan percaya. Dapat dibagi menjadi empat indikator yaitu:
 - *Credibility*, sikap dapat dipercaya dan jujur
 - *Security*, sikap bebas dari keraguan dan rasa aman
 - *Competence*, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang terkait
 - *Courtesy*, sikap kesopanan, keramahan, rasa hormat, dan pengertian.
- e. *Empathy*, yaitu kepedulian yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan memahami bahwa dia penting dan istimewa. Dapat dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:
 - *Access*, yaitu kemudahan untuk berkomunikasi
 - *Communication*, meliputi kesediaan untuk mendengarkan pelanggan dan memberi tanggapan dengan bahasa yang mudah dimengerti
 - *Understanding the customer*, meliputi upaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Berikut adalah tabel operasional variabel *service quality*.

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

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel *Service Quality*

VARIABEL: SERVICE QUALITY (Bruhn & Georgi, 2006, p. 55; Wirtz & Lovelock, 2018, p. 56)		
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Tangibles	Berpenampilan menarik	Penampilan Barista Starbucks menarik
		Penampilan Barista Starbucks rapi
	Menggunakan seragam (Wilson et al., 2016, p. 391)	Barista Starbucks selalu mengenakan seragam ketika melayani pelanggan
		Barista Starbucks menggunakan seragam khusus ketika ada acara atau perayaan tertentu (misal: 17-an)
Reliability	Dapat melayani pelanggan dengan benar	Barista Starbucks melayani pelanggan sesuai antrian
		Barista Starbucks menyajikan pesanan pelanggan dengan benar
	Dapat diandalkan dalam bekerja	Barista Starbucks bersikap profesional dalam bekerja
		Barista Starbucks membuat pesanan pelanggan dengan gesit
Responsiveness	Kecepatan dalam menanggapi	Barista Starbucks melayani pelanggan dengan cepat
		Barista Starbucks menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat
	Memiliki inisiatif yang tinggi	Barista Starbucks berinisiatif menanyakan menu apa yang diinginkan pelanggan
		Barista Starbucks berinisiatif untuk merekomendasikan menu khusus pada pelanggan
Assurance	Menimbulkan rasa aman ketika bertransaksi	Barista Starbucks memastikan proses pembayaran berlangsung dengan aman
		Barista Starbucks bersedia memastikan keamanan barang bawaan pelanggan selama berada di dalam gerai
	Memiliki keterampilan	Barista Starbucks terampil dalam meracik kopi yang dipesan pelanggan
		Barista Starbucks terampil dalam mengoperasikan mesin kopi
	Memiliki pengetahuan	Barista Starbucks tahu bagaimana menyajikan kopi yang diinginkan pelanggan
Empathy		Barista Starbucks tahu berbagai promosi yang tersedia untuk pelanggan
		Barista Starbucks bersikap ramah

	Memberi perhatian kepada setiap individu	Barista Starbucks sabar dalam mendengarkan pelanggan
		Barista Starbucks mengenali pelanggan yang sering berkunjung ke gerai
	Memahami kebutuhan pelanggan	Barista Starbucks bersedia membuat ulang pesanan yang kurang memuaskan pelanggan
		Barista Starbucks menawarkan barang pelengkap pesanan pelanggan (contoh: tisu, sedotan, paper bag)

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Terikat (Dependen)

3.4.2.1 Variabel Customer Loyalty

Customer loyalty yakni suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk yang disukai yang dilakukan oleh seseorang atau pelanggan meskipun dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan beralih *brand*.

Customer loyalty dapat dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchases*, merupakan dimensi yang mengukur seberapa kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Indikatornya:
 - 1) Melakukan pembelian berulang
 - 2) Merasa puas akan produk yang dibeli
- b. *Purchases across product and service lines*, merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan mau membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan merk. Indikatornya:
 - 1) Membeli layanan dan produk lain yang ditawarkan
 - 2) Menerima manfaat lain dari layanan yang ditawarkan
- c. *Refers others*, merupakan dimensi yang mengukur kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk. Indikatornya:
 - 1) Merekomendasikan
 - 2) Mengajak orang lain

- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, merupakan dimensi yang mengukur kekebalan pelanggan terhadap strategi kompetitor dalam merebut pelanggan. Indikatornya:
- 1) Menunjukkan kesetiaan
 - 2) Rasa tidak tertarik pada merek lain

Berikut adalah tabel operasional variabel *customer loyalty*.

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel *Customer Loyalty*

VARIABEL: CUSTOMER LOYALTY (Griffin, 2005, p. 33)		
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<i>Makes regular repeat purchases</i>	Melakukan pembelian berulang	Saya akan terus memanfaatkan keuntungan khusus member saat melakukan transaksi di Starbucks
		Saya akan terus membeli produk Starbucks
	Merasa puas akan produk yang dibeli	Saya puas dengan produk Starbucks
		Saya puas dengan layanan Barista Starbucks
<i>Purchases across product and service lines</i>	Membeli layanan dan produk lain yang ditawarkan	Saya membeli produk minuman baru (<i>new arrival</i>) yang ditawarkan oleh Starbucks
		Saya membeli produk <i>merchandise</i> yang ditawarkan oleh Starbucks (contohnya: tumblr, kaos, tas)
	Menerima manfaat lain dari layanan yang ditawarkan	Saya merasa diuntungkan secara finansial ketika menjadi member Starbucks Rewards
		Saya merasa bangga menjadi member Starbucks Rewards
<i>Refers others</i>	Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan Starbucks pada orang sekitar saya
		Saya akan menceritakan mengenai Starbucks Rewards kepada orang di sekitar saya
	Mengajak orang lain	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Starbucks
		Saya akan mengajak orang lain untuk menjadi member Starbucks Rewards
<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	Menunjukkan kesetiaan	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun ada kenaikan harga
		Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun terdapat rumor negatif mengenai <i>brand</i> tersebut

	Rasa tidak tertarik pada merek lain	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun orang lain merekomendasikan merek lain
		Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun telah melihat promosi yang menarik dari merek lain

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai teknik atau langkah dalam mengumpulkan data guna penunjang keberlangsungan penelitian. Menurut Sugiyono (2019, p. 199), mengungkapkan bahwa kuesioner adalah suatu metode yang meminta responden untuk memberikan jawaban terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis, baik yang bersifat tertutup maupun terbuka. Metode pengumpulan data kuesioner merupakan metode yang cocok dan efektif jika peneliti memahami apa yang diharapkan dari responden dan mempunyai keyakinan terhadap variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2019, p. 199). Selain itu, sebuah penelitian yang memiliki populasi cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas akan cocok apabila menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Pengumpulan data di penelitian ini dianggap cocok menggunakan metode kuesioner karena penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tersebar yaitu merupakan masyarakat di wilayah DKI Jakarta. Selain itu, metode ini juga cocok karena variabel yang akan diukur sudah ditetapkan yaitu variabel *service quality* dan *customer loyalty*.

Metode kuesioner dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 82), yaitu:

- a. Metode Kuesioner Tertutup, daftar pertanyaan dalam kuesionernya sudah ditentukan pilihan jawabannya
- b. Metode Kuesioner Terbuka, daftar pertanyaan dalam kuesionernya tidak menyediakan jawaban sehingga narasumber dapat menjawab pertanyaan secara bebas

- c. Metode Kuesioner Semi-Terbuka, daftar pertanyaan dalam kuesioner telah ditentukan pilihan jawabannya, namun masih terdapat kemungkinan responden memberikan tambahan

Berdasarkan tiga jenis metode kuesioner tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara tertutup karena pada kuesioner yang akan digunakan, pilihan jawaban pada daftar pertanyaan telah ditentukan dan tidak terdapat kemungkinan responden memberikan tambahan jawaban. Selanjutnya, dalam mengumpulkan data, penelitian ini akan memanfaatkan data primer berupa jawaban responden, serta data sekunder berupa studi kepustakaan.

3.5.1 Data Primer

Data primer didefinisikan oleh Sugiyono (2019, p. 9) sebagai informasi yang dikumpulkan atau didapatkan langsung dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui persebaran kuesioner ke responden di penelitian ini. Pembagian kuesioner ke sampel dilakukan via *online* yakni berupa Google Form. Hasil dari kuesioner tersebut dapat langsung diakses peneliti apabila responden sudah selesai mengisi kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder memiliki pengertian sebagai data yang tidak peneliti dapatkan sendiri, melainkan didapat dari perantara, biasanya berupa dokumentasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder berfungsi sebagai pendukung pernyataan dalam menganalisis hubungan antar variabel. Data sekunder akan dikumpulkan dari studi kepustakaan, meliputi buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman dalam penentuan interval suatu alat ukur, sehingga ketika digunakan, alat tersebut bisa menghasilkan data kuantitatif disebut skala pengukuran (Sugiyono, 2019, p. 145). Skala pengukuran memiliki banyak macam, meliputi Skala Likert, Skala Guttman, Rating Scale, dan Semantic Differential. Skala Likert akan dipakai di penelitian ini guna mengukur data. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi subjek

mengenai variabel penelitian (Sugiyono, 2019, p. 146). Variabel penelitian kemudian akan dijabarkan menjadi indikator, yang selanjutnya akan dijadikan acuan dalam menyusun instrumen. Instrumen penelitian yang dimaksud berupa pernyataan atau pertanyaan. Karena instrumen tersebut akan digunakan untuk mengukur pandangan dan pendapat responden mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert.

Skala Likert dalam bentuk Ordinal akan dipakai di dalam penelitian ini. Informasi kuantitatif yang disajikan berbentuk peringkat dikenal sebagai data ordinal. (Sugiyono, 2019, p. 11). Data kuantitatif yang digunakan merupakan bentuk peringkat dari pendapat responden, dengan setiap instrumen pertanyaan memiliki empat skor, yaitu:

Tabel 3.4 Pembobotan Skala Likert

Pernyataan Skor	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016a, p. 97), uji instrumen penelitian dilaksanakan guna menguji validitas reliabilitas instrumen-instrumen penelitian. Instrumen penelitian perlu diuji kepada calon responden atau yang bukan calon responden berjumlah paling sedikit 30 responden. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini akan menguji instrumen penelitian kepada 30 responden untuk dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan bisa melihat serta mengetahui ketepatan atau keabsahan suatu instrumen pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 97). Menurut Sugiyanto

(2019, p. 175), jika data yang dikumpulkan dan kejadian sebenarnya sesuai, maka temuan penelitian dikatakan valid.

Bartlett test of sphericity ialah teknik yang akan dipakai guna menguji validitas instrumen penelitian. Apabila *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil signifikansi <0.05 , maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Indikator dalam mengambil keputusan dengan *Bartlett test of sphericity* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan signifikansi senilai <0.05 , artinya instrumen penelitian dinyatakan valid
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan signifikansi senilai >0.05 , artinya instrumen penelitian dinyatakan valid

Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X (*Service Quality*)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
X1	0,764	0,361	<.001	VALID
X2	0,676		<.001	
X3	0,710		<.001	
X4	0,698		<.001	
X5	0,744		<.001	
X6	0,791		<.001	
X7	0,767		<.001	
X8	0,786		<.001	
X9	0,624		<.001	
X10	0,798		<.001	
X11	0,599		<.001	
X12	0,574		<.001	
X13	0,791		<.001	
X14	0,893		<.001	
X15	0,590		<.001	
X16	0,791		<.001	
X17	0,597		<.001	
X18	0,757		<.001	
X19	0,649		<.001	

X20	0,777		<.001	
X21	0,674		<.001	
X22	0,786		<.001	
X23	0,787		<.001	

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y (*Customer Loyalty*)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,520	0,361	.003	VALID
Y2	0,493		.006	
Y3	0,569		.001	
Y4	0,548		.002	
Y5	0,647		<.001	
Y6	0,625		<.001	
Y7	0,658		<.001	
Y8	0,830		<.001	
Y9	0,845		<.001	
Y10	0,740		<.001	
Y11	0,756		<.001	
Y12	0,690		<.001	
Y13	0,732		<.001	
Y14	0,485		.007	
Y15	0,735		<.001	
Y16	0,814		<.001	

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden, semua instrumen penelitian variabel *service quality* dan *customer loyalty* valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang tetap dan selalu memberikan hasil yang sama ketika mengukur hal yang sama secara berulang, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 97; Sugiyono, 2013, p. 121).

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016b, p. 97), Pendekatan *Internal Consistency Reliability* dapat dipakai guna melakukan pengujian instrumen penelitian. Pengujian dengan *Internal Consistency Reliability* dilakukan dengan mencobakan instrumen terlebih dahulu, setelah itu data yang terkumpul akan dikenai metode analisis tertentu. Nilai koefisien *alpha* (*Alpha Cronbach*) akan digunakan untuk menilai nilai reliabilitas. Uji dilakukan dengan menggunakan Tes *Alpha Cronbach* dilihat dari nilai koefisien *alpha* dengan rentang nilai dari 0 (tanpa reliabilitas) hingga angka 1 (reliabilitas sempurna). Berikut adalah kategori nilai koefisien *alpha*, yaitu:

Tabel 3.7 Kategori Nilai Koefisien *Alpha*

Koefisien	Kategori
0	Tidak memiliki reliabilitas (No Reliability)
>.70	Reliabilitas yang dapat diterima (Acceptable Reliability)
>.80	Reliabilitas yang baik (Good Reliability)
>.90	Reliabilitas yang sangat baik (Excellent Reliability)

Tabel dibawah menunjukkan hasil reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X (*Service Quality*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	23

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa variabel X memiliki skor Cronbach's Alpha sebesar 0,956. Dengan ini, variabel X pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang sangat baik (Excellent Reliability)

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (*Customer Loyalty*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Y memiliki skor Cronbach's Alpha sebesar 0,914. Dengan ini, variabel Y pada penelitian ini dikatakan reliabel serta sangat baik pada tingkat reliabilitasnya (Excellent Reliability).

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019, p. 206), menyatakan bahwasannya analisis data ialah tugas yang dilaksanakan oleh peneliti setelah mengumpulkan semua data, termasuk informasi dari responden atau sumber data lainnya. Analisis data juga diartikan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016a, p. 102) sebagai upaya agar bisa melakukan pengolahan data menjadi informasi. Maka, dari upaya yang telah dilakukan tersebut, diharapkan karakteristik atau sifat data dapat dengan mudah serta bisa dipakai untuk menjawab rumusan masalah.

Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menjabarkan hasil rata rata atau *mean* masing-masing indikator serta dimensi dari kedua variabel. Selanjutnya, akan dilakukan analisis statistik inferensial dengan menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis statistik inferensial yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji korelasi. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji suatu model regresi, model regresi dikatakan baik ketika memiliki distribusi normal. Uji normalitas berperan sebagai syarat dalam menguji hipotesis. Apabila data berdistribusi normal, maka data dapat digunakan untuk diuji secara regresi linear. Dalam penelitian ini, metode pengujian normalitas variabel menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan indikator sebagai berikut:

- a. Data memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi ≥ 0.05
- b. Data tidak memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi < 0.05

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dari kedua variabel (Ghozali, 2021). Kedua variabel dapat dikatakan memiliki korelasi apabila ketika terjadi perubahan pada satu variabel, terjadi perubahan juga pada variabel lainnya. Uji koefisien korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai korelasi berada pada interval 0 hingga 1, korelasi akan semakin kuat apabila mendekati 1, dan semakin lemah apabila mendekati 0. Sugiyono (2015) membagi nilai koefisien korelasi menjadi beberapa kriteria, yaitu:

Tabel 3.10. Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Interval Koefisien	Hubungan
0.80-1.00	Sangat Kuat
0.60-0.79	Kuat
0.40-0.59	Sedang
0.20-0.39	Lemah
0.0-0.19	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono (2015)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013), uji regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen diubah nilainya. Artinya, uji regresi linear dilakukan untuk melihat bagaimana arah sebab akibat antara variabel *service quality* sebagai variabel independen (X) dengan variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanyalah satu variabel dependen dan satu variabel independen sehingga jenis Uji Regresi Linear yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Sederhana. Berikut adalah persamaan dari regresi linear sederhana (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel dependen, dalam penelitian ini adalah nilai *Service Quality*

X: Nilai variabel independen, dalam penelitian ini adalah nilai *Customer Loyalty*

a: Nilai Konstanta Regresi

b: Koefisien Regresi

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur model dalam menjelaskan bagaimana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada interval 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka variabel independen memiliki kemampuan yang lebih besar pula dalam menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Objek Penelitian

Starbucks merupakan merek yang mulai beroperasi mulai tahun 1971. Pada mulanya, Starbucks membuka gerai pertamanya di kota Seattle, tepatnya pada sepanjang jalan Pike Place Market. Namun, sebelum menjual produk olahan kopi seperti sekarang, Starbucks menjual biji kopi, teh, dan rempah-rempah dari seluruh dunia. Gerai ini kemudian berubah menjadi kedai kopi pada tahun 1987, terinspirasi pada kedai kopi di Italia.

Setelah itu, Starbucks mengembangkan perusahaannya dan mendunia. Pada 17 Mei 2002, Starbucks meluncurkan gerai pertamanya di Indonesia di Plaza Indonesia. Hingga akhir tahun 2023, tercatat lebih dari 550 gerai yang tersebar di 58 kota di Indonesia sebagai hasil dari ekspansi merek yang terus berlanjut. Perusahaan yang mengelola Starbucks, PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia), mampu mencapai ekspansi merek yang semakin luas ini. Salah satu badan usaha yang diberi wewenang untuk menaungi Starbucks di Indonesia adalah PT Sari Coffee Indonesia. Starbucks Company dan PT Mitra Adiperkasa Tbk berkolaborasi untuk menciptakan badan usaha tersebut.

Starbucks berupaya untuk memberikan pelanggan pengalaman yang luar biasa dalam setiap cangkir kopi yang disajikan. Maka dari itu, biji kopi yang disajikan dipercaya merupakan kopi terbaik dan berkualitas tinggi yang dipilih dari perkebunan kopi yang berada di Amerika Latin, Afrika, dan Asia. Sumber daya kopi di Indonesia juga tidak luput dari olahan kopi Starbucks. Pada 22 Januari 2022, Starbucks membuka Coffee Experience Center yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati biji kopi utuh asal Aceh dan Bali Batur Volcano.

Dalam menjalankan bisnisnya, Starbucks percaya bahwa mereka harus memberikan dampak positif, khususnya pada aspek *People* dan *Planet*. Pada aspek

People, Starbucks mengutamakan kemanusiaan dan kesejahteraan tiap orang yang berhubungan dengan merek, baik dari mitra, petani kopi, hingga pelanggan. Sedangkan pada aspek *Planet*, Starbucks berusaha untuk memberikan kembali pada bumi lebih daripada sumber daya yang diambil. Landasan ini menjadi dasar bagi janji perusahaan Starbucks, yaitu:

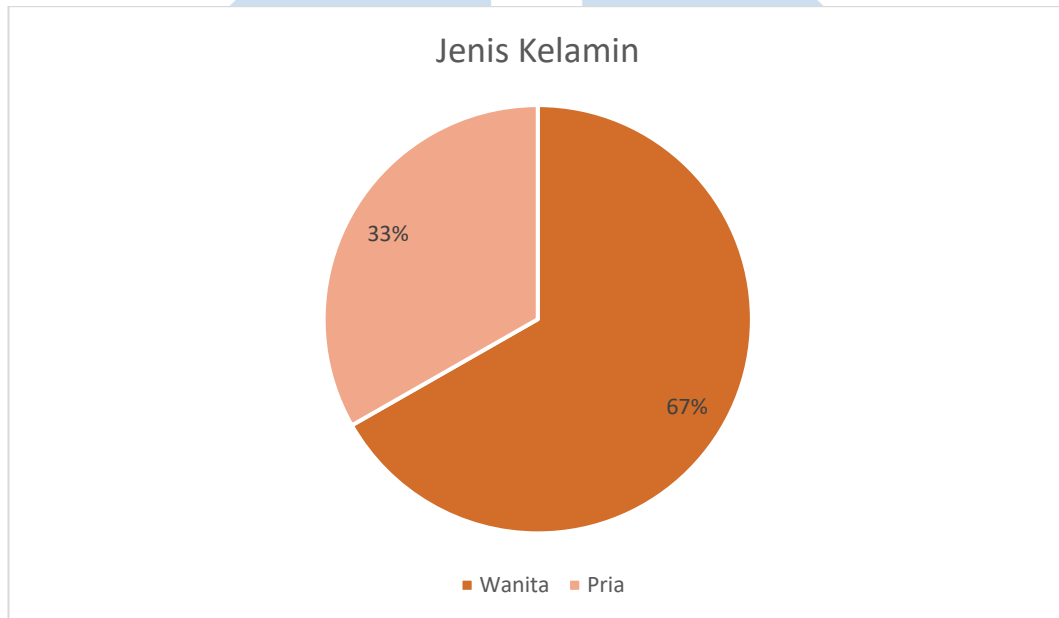
- *Partner Promise*: menjadi jembatan bagi masa depan yang lebih baik
- *Customer Promise*: meningkatkan kehidupan sehari-hari
- *Farmer Promise*: memastikan masa depan dari kopi untuk semua petani
- *Community Promise*: memberi kontribusi secara positif
- *Environmental Promise*: memberi pada lingkungan lebih banyak daripada yang didapatkan
- *Shareholder Promise*: menghasilkan keuntungan jangka panjang.

4.1.2 Subjek Penelitian

Pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks di gerai di wilayah DKI Jakarta menjadi subjek penelitian ini. Responden yang mengisi dan memenuhi kriteria sampel adalah 400 orang. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1) Berusia 25-40 tahun; 2) Pernah membeli produk Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta; 3) Menjadi member dari program loyalitas Starbucks Rewards.



Berdasarkan data responden, 66,8% responden berjenis kelamin Wanita dengan jumlah 267 orang. Sedangkan 33,2% lainnya berjenis kelamin Pria dengan jumlah 133 orang.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian

Dalam kategori usia, 100% responden berusia 25-40 tahun (400 responden) dan pernah membeli produk Starbucks di gerai di wilayah DKI Jakarta. Semua responden juga merupakan member dari program loyalitas Starbucks Rewards.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode yang memanfaatkan kuesioner dalam mengumpulkan jawaban responden. Pada penelitian ini, kuesioner disebar melalui daring berupa Google Form dan dibagikan kepada konsumen Starbucks di DKI Jakarta. Hasil analisis ini akan digunakan untuk meneliti apakah *service quality* dapat memengaruhi *customer loyalty* pada objek penelitian Starbucks di DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dimulai pada 6 Agustus hingga 4 Oktober 2024 dan mendapatkan 400 responden yang memenuhi kriteria sampel. Adapun hasil penyebaran kuesioner akan dijabarkan pada beberapa subbab di bawah ini:

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil penelitian dianalisis secara deskriptif guna memberikan gambaran mengenai jawaban dari 400 responden yang telah dikumpulkan. Analisis berfungsi untuk menjabarkan distribusi jawaban dan interpretasi terhadap variabel independen *service quality* dan variabel dependen *customer loyalty*. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert dengan rentang 1-4. Skor 1 apabila responden sangat tidak setuju (STS) dengan pernyataan yang diberikan, skor 2 apabila responden tidak setuju (TS) dengan pernyataan yang diberikan, skor 3 apabila responden setuju (S) dengan pernyataan yang diberikan, dan skor 4 apabila responden sangat setuju (SS) dengan pernyataan yang diberikan.

4.2.1.1. Variabel *Service Quality* (X)

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *service quality* yang memiliki lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi ini kemudian dijabarkan kembali menjadi beberapa indikator yang kemudian diturunkan menjadi 23 pernyataan. Adapun hasil penjabaran hasil penelitian variabel *service quality* (X) dapat dilihat sebagai berikut:

1) Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang mengukur penampilan fisik yang menjadi representasi layanan perusahaan. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.1 *Service Quality* Dimensi *Tangibles*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
<i>Tangibles</i>							
X1	Penampilan Barista Starbucks menarik	12 (3%)	59 (15%)	136 (34%)	193 (48%)	400 (100%)	3,28
X2	Penampilan Barista Starbucks rapi	7 (2%)	34 (8%)	159 (40%)	200 (50%)	400 (100%)	3,38

X3	Barista Starbucks selalu mengenakan seragam ketika melayani konsumen	13 (3%)	62 (15%)	142 (36%)	183 (46%)	400 (100%)	3,24
X4	Barista Starbucks menggunakan seragam khusus ketika ada acara atau perayaan tertentu (misal: 17-an)	13 (3%)	57 (14%)	176 (44%)	154 (39%)	400 (100%)	3,18
Mean Dimensi							3,27

Pada dimensi ini, nilai rata-rata (*mean*) dimensi adalah 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban pada dimensi ini dianggap baik karena rata-rata responden menjawab setuju. Pernyataan X2 yaitu “Penampilan Barista Starbucks rapi” memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 3,38. Pada pernyataan tersebut, 200 responden (50%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 159 responden (40%) menyatakan mereka setuju (S), 34 responden (8%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 7 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Adapun pernyataan dengan nilai *mean* terendah yaitu 3,18 dimiliki oleh pernyataan X4 yaitu “Barista Starbucks menggunakan seragam khusus ketika ada acara atau perayaan tertentu (misal: 17-an)”. Pada pernyataan tersebut, 154 responden (39%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 176 responden (44%) menyatakan mereka setuju (S), 57 responden (14%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 13 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

2) Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang mengukur kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.2 *Service Quality* Dimensi *Reliability*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
Reliability							
X5	Barista Starbucks melayani konsumen sesuai antrian	10 (2%)	56 (14%)	139 (35%)	195 (49%)	400 (100%)	3,30
X6	Barista Starbucks menyajikan pesanan konsumen dengan benar	14 (3%)	51 (13%)	140 (35%)	195 (49%)	400 (100%)	3,29
X7	Barista Starbucks bersikap profesional dalam bekerja	7 (2%)	55 (14%)	152 (38%)	186 (46%)	400 (100%)	3,29
X8	Barista Starbucks membuat pesanan konsumen dengan gesit	12 (3%)	35 (9%)	166 (41%)	187 (47%)	400 (100%)	3,32
Mean Dimensi							3,30

Pada dimensi *reliability*, nilai rata-rata dimensi adalah 3,30. Berdasarkan nilai *mean* tersebut, dapat diketahui bahwa jawaban pada dimensi ini baik karena rata-rata responden menjawab setuju. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi dan lebih tinggi daripada *mean* dimensi adalah pernyataan X8 yang berbunyi “Barista Starbucks membuat pesanan konsumen dengan gesit”. Pernyataan tersebut memiliki *mean* sebesar 3,32. Pada pernyataan tersebut, 187 responden (47%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 166 responden (41%) menyatakan mereka setuju (S), 35 responden (9%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 12 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai *mean* yang paling rendah daripada *mean* dimensi yaitu pernyataan X6 dan X7 dengan nilai *mean* 3,29. Pernyataan X6 yang berbunyi “Barista Starbucks menyajikan pesanan konsumen dengan benar” terdiri dari 195 responden (49%) yang menyatakan mereka sangat setuju (SS), 140 responden (35%) yang menyatakan mereka setuju (S), 51 responden (13%) yang menyatakan tidak setuju (TS), dan 14 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Pada pernyataan X7 yang

berbunyi “Barista Starbucks bersikap profesional dalam bekerja” terdiri dari 186 responden (46%) yang menyatakan mereka sangat setuju (SS), 152 responden (38%) yang menyatakan mereka setuju (S), 55 responden (14%) yang menyatakan tidak setuju (TS), dan 7 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

3) Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang mengukur kerelaan untuk membantu pelanggan dan cepat tanggap dalam memberi layanan. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.3 *Service Quality* Dimensi *Responsiveness*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
<i>Responsiveness</i>							
X9	Barista Starbucks melayani konsumen dengan cepat	7 (2%)	50 (12%)	173 (43%)	170 (43%)	400 (100%)	3,27
X10	Barista Starbucks menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	11 (3%)	45 (11%)	183 (46%)	161 (40%)	400 (100%)	3,24
X11	Barista Starbucks berinisiatif menanyakan menu apa yang diinginkan konsumen	9 (2%)	50 (13%)	153 (38%)	188 (47%)	400 (100%)	3,30
X12	Barista Starbucks berinisiatif untuk merekomendasikan menu khusus pada konsumen	8 (2%)	57 (14%)	163 (41%)	172 (43%)	400 (100%)	3,25
Mean Dimensi							3,26

Dimensi ini memiliki nilai *mean* sebesar 3,26. Maka, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju akan pernyataan yang diberikan pada dimensi *responsiveness*. Pada dimensi ini, pernyataan yang memiliki *mean* paling tinggi merupakan pernyataan X11 yaitu “Barista Starbucks berinisiatif menanyakan menu apa yang diinginkan konsumen”, dengan *mean* 3,30. Pada pernyataan tersebut, 188 responden (47%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 153

responden (38%) menyatakan mereka setuju (S), 50 responden (13%) menyatakan mereka tidak setuju (TS), dan 9 responden sisanya (2%) menyatakan mereka sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan dengan *mean* paling rendah dimiliki oleh X10 dengan nilai *mean* 3,24. Pernyataan yang berbunyi “Barista Starbucks menanggapi keluhan konsumen dengan cepat” memiliki 161 responden (40%) yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju (SS), 183 responden (46%) menyatakan setuju (S), 45 responden (11%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 11 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

4) Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* merupakan dimensi yang mengukur pengetahuan dan kesopanan barista yang membuat konsumen percaya. Dimensi ini terdiri dari tiga indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.4 *Service Quality* Dimensi *Assurance*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	<i>Mean</i>
<i>Assurance</i>							
X13	Barista Starbucks memastikan proses pembayaran berlangsung dengan aman	6 (2%)	55 (14%)	145 (36%)	194 (48%)	400 (100%)	3,32
X14	Barista Starbucks bersedia memastikan keamanan barang bawaan konsumen selama berada di dalam gerai	10 (3%)	51 (13%)	181 (45%)	158 (39%)	400 (100%)	3,22
X15	Barista Starbucks terampil dalam meracik kopi yang dipesan konsumen	13 (3%)	33 (8%)	158 (40%)	196 (49%)	400 (100%)	3,34
X16	Barista Starbucks terampil dalam mengoperasikan mesin kopi	9 (2%)	27 (7%)	179 (45%)	185 (46%)	400 (100%)	3,35
X17	Barista Starbucks tahu bagaimana menyajikan kopi yang diinginkan konsumen	11 (3%)	44 (11%)	172 (43%)	173 (43%)	400 (100%)	3,27

X18	Barista Starbucks tahu berbagai promosi yang tersedia untuk konsumen	9 (2%)	64 (16%)	137 (34%)	190 (48%)	400 (100%)	3,27
Mean Dimensi							3,29

Nilai rata-rata atau *mean* pada dimensi *assurance* sebesar 3,29, artinya, jawaban pada dimensi ini adalah baik karena mayoritas responden menjawab setuju akan pernyataan yang disajikan. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah pernyataan X16 yaitu “Barista Starbucks terampil dalam mengoperasikan mesin kopi”. Pada pernyataan tersebut, 185 responden (46%) menyatakan bahwa mereka sangat setuju (SS), 179 responden (45%) menyatakan mereka setuju (S), 27 responden (7%) menyatakan mereka tidak setuju (TS), dan 9 responden lainnya (2%) menyatakan mereka sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan, pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah X14. Pernyataan tersebut berbunyi “Barista Starbucks bersedia memastikan keamanan barang bawaan konsumen selama berada di dalam gerai”. Responden yang menjawab pernyataan tersebut, 158 responden (39%) menyatakan sangat setuju (SS), 181 responden (45%) menyatakan setuju (S), 51 responden (13%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 10 responden menyatakan sangat tidak setuju (STS).

5) Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* merupakan dimensi yang mengukur kepedulian yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan indikator “Memberi perhatian kepada setiap individu” memiliki tiga pernyataan dan indikator “Memahami kebutuhan konsumen” memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.5 *Service Quality* Dimensi *Empathy*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
Empathy							
X19	Barista Starbucks bersikap ramah	12 (3%)	71 (18%)	144 (36%)	173 (43%)	400 (100%)	3,20
X20	Barista Starbucks sabar dalam mendengarkan konsumen	8 (2%)	67 (17%)	121 (30%)	204 (51%)	400 (100%)	3,30
X21	Barista Starbucks mengenali konsumen yang sering berkunjung ke gerai	7 (2%)	68 (17%)	175 (44%)	150 (37%)	400 (100%)	3,17
X22	Barista Starbucks bersedia membuat ulang pesanan yang kurang memuaskan konsumen	17 (4%)	28 (7%)	177 (44%)	178 (45%)	400 (100%)	3,29
X23	Barista Starbucks menawarkan barang pelengkap pesanan konsumen (contoh: tisu, sedotan, paper bag)	7 (2%)	63 (16%)	145 (36%)	185 (46%)	400 (100%)	3,27
Mean Dimensi							3,25

Pada dimensi *empathy*, nilai *mean* sebesar 3,25. Artinya, jawaban pada dimensi ini adalah baik karena mayoritas responden menjawab setuju akan pernyataan yang disajikan. Pernyataan yang memiliki *mean* paling tinggi adalah pernyataan X20 yaitu “Barista Starbucks sabar dalam mendengarkan konsumen.”. Dalam menjawab pernyataan tersebut, 204 responden (51%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 121 responden (30%) menyatakan mereka setuju (S), 67 responden (17%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 8 responden lainnya (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan, pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling rendah yaitu 3,17 adalah pernyataan X21 yang berbunyi “Barista Starbucks mengenali konsumen yang sering berkunjung ke gerai”. Pada pernyataan tersebut, 150 responden (37%) menyatakan sangat setuju (SS), 175 responden (44%) menyatakan setuju (S), 68 responden (17%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 7 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

4.2.1.2. Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *service quality* yang memiliki empat dimensi yaitu *Makes Regular Repeat Purchases*, *Purchases Across Product and Service Lines*, *Refers Others*, dan *Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition*. Keempat dimensi ini kemudian dijabarkan kembali menjadi beberapa indikator yang kemudian diturunkan menjadi 16 pernyataan. Adapun hasil penjabaran hasil penelitian variabel *customer loyalty* (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

1) Dimensi *Makes Regular Repeat Purchases*

Dimensi *makes regular repeat purchases* merupakan dimensi yang mengukur seberapa kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.6 *Customer Loyalty* Dimensi *Makes Regular Repeat Purchases*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
<i>Makes regular repeat purchases</i>							
Y1	Saya akan terus memanfaatkan keuntungan khusus member saat melakukan transaksi di Starbucks	4 (1%)	56 (14%)	102 (25%)	238 (60%)	400 (100%)	3,44
Y2	Saya akan terus membeli produk Starbucks	5 (1%)	59 (15%)	127 (32%)	209 (52%)	400 (100%)	3,35
Y3	Saya puas dengan produk Starbucks	2 (1%)	43 (11%)	77 (19%)	278 (69%)	400 (100%)	3,58
Y4	Saya puas dengan layanan Barista Starbucks	4 (1%)	63 (16%)	54 (13%)	279 (70%)	400 (100%)	3,52
Mean Dimensi							3,47

Pada dimensi *makes regular repeat purchases*, nilai rata-rata dimensi senilai 3,47. Maka, dapat diketahui bahwa jawaban pada dimensi ini adalah baik karena mayoritas responden menjawab setuju akan pernyataan yang disajikan. Pernyataan yang memiliki nilai *mean*

paling tinggi adalah Y3 dengan pernyataan “Saya puas dengan produk Starbucks”, dengan nilai *mean* sebesar 3.58. Dalam menanggapi pernyataan tersebut, 278 responden (69%) menyatakan bahwa mereka sangat setuju (SS), 77 responden (19%) menyatakan mereka setuju (S), 43 responden (11%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 2 responden sisanya (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,35 adalah pernyataan Y2 yaitu “Saya akan terus membeli produk Starbucks”. Pada pernyataan tersebut, 209 responden (52%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 127 responden (32%) menyatakan setuju (S), 59 responden (15%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 5 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

2) Dimensi *Purchases Across Product and Service Lines*

Dimensi *purchases across product and service lines* merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan mau membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan merk. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.7 *Customer Loyalty Dimensi Purchases Across Product & Service Lines*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
<i>Purchases across product and service lines</i>							
Y5	Saya membeli produk minuman baru (<i>new arrival</i>) yang ditawarkan oleh Starbucks	8 (2%)	61 (15%)	101 (25%)	230 (58%)	400 (100%)	3,38
Y6	Saya membeli produk <i>merchandise</i> yang ditawarkan oleh Starbucks (contohnya: tumblr, kaos, tas)	12 (3%)	59 (15%)	147 (37%)	182 (45%)	400 (100%)	3,25
Y7	Saya merasa diuntungkan secara finansial ketika menjadi member Starbucks Rewards	2 (1%)	49 (12%)	131 (33%)	218 (54%)	400 (100%)	3,41
Y8	Saya merasa bangga menjadi member Starbucks Rewards	4 (1%)	44 (11%)	108 (27%)	244 (61%)	400 (100%)	3,48
Mean Dimensi							3,38

Pada dimensi ini, nilai rata rata atau *mean* jawaban responden adalah sebesar 3,38. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden merupakan baik dan mayoritas responden menyatakan setuju. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah pernyataan Y8 yaitu “Saya merasa bangga menjadi member Starbucks Rewards” dengan nilai *mean* 3,48. Dalam menjawab pernyataan Y8, 244 responden (61%) menyatakan bahwa mereka sangat setuju (SS), 108 responden (27%) menyatakan bahwa mereka setuju (S), 44 responden (11%) menyatakan mereka tidak setuju (TS), dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan Y6 memiliki nilai *mean* paling rendah dibandingkan lainnya yaitu 3,25. Pernyataan ini berbunyi “Saya membeli produk *merchandise* yang ditawarkan oleh Starbucks (contohnya: tumbler, kaos, dan tas)”. Kemudian, pernyataan tersebut ditanggapi dengan 182 responden (45%) mengatakan sangat setuju (SS), 147 responden (37%) menyatakan setuju (S), 59 responden (15%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 12 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

3) Dimensi *Refers Others*

Dimensi *refers others* merupakan dimensi yang mengukur kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk, layanan, atau *brand* kepada orang lain. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

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

Tabel 4.8 *Customer Loyalty Dimensi Refers Others*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
<i>Refers others</i>							
Y9	Saya akan merekomendasikan Starbucks pada orang sekitar saya	7 (2%)	52 (13%)	141 (35%)	200 (50%)	400 (100%)	3,34
Y10	Saya akan menceritakan mengenai Starbucks Rewards kepada orang di sekitar saya	6 (2%)	41 (10%)	131 (33%)	222 (55%)	400 (100%)	3,42
Y11	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Starbucks	3 (1%)	60 (15%)	131 (33%)	206 (51%)	400 (100%)	3,35
Y12	Saya akan mengajak orang lain untuk menjadi member Starbucks Rewards	4 (1%)	46 (11%)	114 (29%)	236 (59%)	400 (100%)	3,46
Mean Dimensi							3,39

Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,39 sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan responden akan pernyataan baik karena mayoritas menjawab setuju. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* yang paling besar adalah pernyataan Y12 dengan nilai 3,46. Pernyataan Y12 yang berbunyi “Saya akan mengajak orang lain untuk menjadi member Starbucks Rewards” mendapatkan respon 236 responden (59%) menyatakan sangat setuju (SS), 114 responden (29%) menyatakan setuju (S), 46 responden (11%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 4 responden lainnya (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Kemudian, pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling rendah yaitu 3,34 adalah pernyataan Y9 yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan Starbucks pada orang di sekitar saya”. Pada pernyataan Y9 tersebut, 200 responden (50%) menyatakan bahwa mereka sangat setuju (SS), 141 responden (35%) merasa setuju (S), 52 responden (13%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 7 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju (STS).

4) Dimensi *Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition*

Dimensi *demonstrates immunity to the pull of the competition* merupakan dimensi yang mengukur kekebalan pelanggan terhadap strategi kompetitor dalam merebut pelanggan. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut adalah pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 4.9 *Customer Loyalty* Dimensi *Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition*

Kode	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)	Total	Mean
<i>Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition</i>							
Y13	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun ada kenaikan harga	13 (3%)	70 (17%)	111 (28%)	206 (52%)	400 (100%)	3,28
Y14	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun terdapat rumor negatif mengenai <i>brand</i> tersebut	19 (5%)	83 (21%)	81 (20%)	217 (54%)	400 (100%)	3,24
Y15	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun orang lain merekomendasikan merek lain	1 (1%)	60 (15%)	150 (37%)	189 (47%)	400 (100%)	3,32
Y16	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun telah melihat promosi yang menarik dari merek lain	2 (1%)	56 (14%)	147 (36%)	195 (49%)	400 (100%)	3,34
Mean Dimensi							3,29

Dimensi *demonstrates immunity to the pull of the competition* memiliki nilai *mean* sebesar 3,29. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan Y16, dengan nilai 3,34. Pernyataan Y16 tersebut berbunyi “Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun telah melihat promosi yang menarik dari merek lain”. Pada pernyataan tersebut, 195 responden (49%) menyatakan mereka sangat setuju (SS), 147 responden (36%) menyatakan setuju (S), 56 responden (14%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 2 responden lainnya (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan, pernyataan dengan *mean* terendah adalah 3,24 pada Y14 yang menyatakan bahwa “Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun terdapat rumor negatif mengenai *brand* tersebut”. Pada pernyataan tersebut, 217 responden (54%) menyatakan sangat setuju (SS), 81 responden (20%) menyatakan setuju (S), 83 responden (21%) menyatakan tidak setuju (TS), dan 19 responden lainnya (5%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

4.2.2. Analisis Statistik Inferensial

Data dari 400 responden yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis ini berfungsi untuk menguji hipotesis dengan melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Pada analisis ini, uji yang dilakukan adalah uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi.

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu model regresi, model regresi yang baik adalah model yang distribusi datanya normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan mengacu pada nilai signifikansi yang diperoleh, histogram dan plot. Dalam uji normalitas ini memanfaatkan *software* SPSS versi 27 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas – *Kolmogorov-Smirnov*

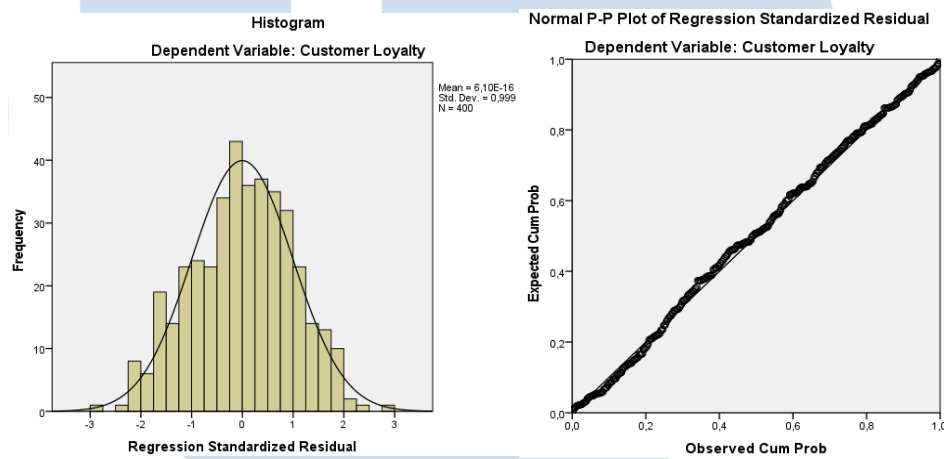
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,700019
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,026
	Negative	-,034
Test Statistic		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction*

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas penelitian ini sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini termasuk dalam kategori normal. Selain itu, uji normalitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan memperhatikan histogram dan plot yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4.2 Histogram dan Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa histogram hasil uji normalitas menunjukkan pola yang dihasilkan merupakan pola yang simetris karena garis diagonal mengikuti grafik histogram. Kemudian pada plot uji normalitas juga menunjukkan pola yang dihasilkan membentuk garis lurus sesuai dengan diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian telah terdistribusi secara normal

4.2.2.2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dalam penelitian ini memanfaatkan *Pearson Correlation*. *Pearson Correlation* dilakukan untuk mengetahui dan menghitung hubungan antara dua variabel. Uji koefisien korelasi pada penelitian ini dilakukan melalui *software* SPSS versi 27 dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi

		Service Quality	Customer Loyalty
Service Quality	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		<.,001
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	<.,001	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil uji korelasi pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel independen (X) yaitu *service quality* dan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty* sebesar 0,610, yang berada pada interval 0,600-0,799 sehingga hubungan kedua variabel tersebut tergolong kuat. Selain itu, nilai koefisien korelasi tersebut juga bernilai positif sehingga hubungan yang terbentuk bersifat positif. Hubungan variabel yang bersifat positif memiliki arti bahwa ketika variabel *service quality* nilainya semakin besar, maka nilai variabel *customer loyalty* juga semakin besar. Namun sebaliknya, nilai variabel *customer loyalty* akan semakin kecil apabila nilai variabel *service quality* semakin kecil.

4.2.2.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan guna mengukur dan mengetahui bagaimana arah sebab akibat nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 27 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana - Tabel Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1041,402	1	1041,402	31,972	,000 ^b
Residual	12963,60	398	32,572		
Total	14005,00	399			

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 31,972 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana – Tabel *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	30,155	3,874		7,784	<,001
Service Quality	,268	,047	,273	5,654	<,001

d. *Dependent Variable: Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi (a) sebesar 30,155 dan nilai koefisien (b) sebesar 0,268. Dengan nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,155 + 0,268X$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa persamaan ini bersifat positif sehingga pengaruh dari *service quality* berbanding lurus dengan *customer loyalty* Starbucks DKI Jakarta. Dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 30,155, apabila variabel *service quality* (X) memiliki skor 0, maka skor *customer loyalty* (Y) akan tetap sama, yaitu 30,155. Kemudian nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,268 yang berarti jika variabel *service quality* (X) bertambah satu angka, maka variabel *customer loyalty* (Y) juga akan bertambah sebanyak 0,268. Namun sebaliknya, jika variabel *service quality* (X) berkurang satu angka, maka variabel *customer loyalty* (Y) juga akan berkurang sebanyak 0,268. Selain itu, Tabel 4.3 juga memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar < 0,001, artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta.

4.2.2.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur bagaimana variabel dependen yaitu *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *service quality*. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 27 yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.370	7.686

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,372 atau 37,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berkontribusi sebesar 37,2% terhadap *customer loyalty* Starbucks DKI Jakarta. Di sisi lain, *customer loyalty* juga dipengaruhi sebanyak 62,8% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan hasil yakni pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks ialah secara positif serta signifikan. Hasil penelitian yang dihasilkan berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Meitiana & Sembhodo (2022). Penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) memperlihatkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang diberikan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini didapatkan karena pada hasil penelitian, tidak terlihat adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan ketika sebelum dan sesudah mengalami *service quality* yang dilakukan oleh *brand*. Sedangkan, Kotler & Keller (2016) menyatakan apabila *service quality* yang diberikan dapat melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan produk itu kembali. Maka dari itu, pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022), *service quality* tidak memberi pengaruh pada *customer loyalty* karena tidak ada perbedaan ekspektasi pelanggan.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Prabowo & Sitio (2020), Aulia & Junita (2020), Fandy & Erdiansyah (2023), serta penelitian Özkan et al. (2019). Penelitian oleh Özkan et al. (2019) menyatakan bahwasanya setiap pelanggan yang merasa puas akan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan, akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pernyataan ini juga dijelaskan pada teori Wirtz (2023, p. 55) yang menyatakan bahwa hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah membentuk persepsi pelanggan akan *service quality* yang memuaskan dan luar biasa. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan timbul sebuah koneksi emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Koneksi emosional yang terbentuk itu apabila dijaga dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta diminimalisir pengalaman yang kurang berkesannya, akan membangun hubungan jangka panjang sehingga loyalitas perusahaan akan tercipta (Tjiptono & Chandra, 2019). Selain itu, Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan. Ketika barista dapat memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan, maka hal tersebut dapat menjadi salah satu cara menjaga loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Lebih lanjut, kualitas layanan yang baik dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang karena pelanggan merasa dihargai perusahaan melalui layanan yang konsisten dan responsif sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada *brand* (Cahyani et al., 2024). Berdasarkan uraian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Starbucks telah memberikan *service quality* yang luar biasa dan memuaskan, sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

Apabila dilakukan pendekatan dari aspek dimensionalnya, dimensi yang memberi pengaruh paling kuat pada hubungan ini adalah dimensi *reliability*. Dimensi *reliability* membahas bagaimana barista dapat memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan akurat serta dapat diandalkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Sitio (2020) yang menyebutkan bahwa dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling dominan dalam *service quality*. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan pendapat (Hermawan, 2012) yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* merupakan dimensi yang terpenting atau paling berpengaruh dalam *service quality* karena pelayanan yang sebenarnya bersifat preventif, artinya *brand* harus menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Maka, apabila barista dapat memberikan pelayanan yang akurat, kesalahan dapat diminimalisir dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat maksimal.

Di sisi lain, dimensi terendah pada variabel *service quality* terletak pada dimensi *empathy*. Dimensi *empathy* merupakan dimensi *service quality* yang lebih membahas mengenai kepedulian yang diberikan *brand* kepada pelanggan agar pelanggan merasa penting dan kebutuhan serta keinginannya dapat dipahami oleh barista. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Junita (2020) yang menyebutkan bahwa dimensi *empathy* berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang cukup berarti. Rendahnya dimensi *empathy* ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman barista mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga konsumen merasa kurangnya perhatian dari barista (Alaan, 2016).

Sedangkan pada variabel *customer loyalty*, dimensi yang memberi pengaruh paling kuat dalam hubungan variabel adalah dimensi *makes regular repeat purchases*. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas dari pelanggan memiliki kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Biswas (2014) bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai perilaku atau minat pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk secara berulang. Selain Biswas, Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 138) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang diinginkan atau diminati di masa depan, meskipun terdapat situasi yang berpotensi membuat pelanggan beralih. Cahyani et al. (2024) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan untuk terus menggunakan layanan yang sama. Sedangkan dimensi *customer loyalty* yang memberi pengaruh paling rendah adalah *demonstrate immunity to the pull of the competition*. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga bagaimana pelanggan tetap setia kepada *brand* ketika dihadapkan dengan banyak pilihan (Cahyani et al. (2024). Rendahnya dimensi *demonstrate immunity to the pull of the competition* dapat disebabkan karena gagal memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan yang telah loyal beralih kepada *brand* lain (Zikiene & Pileliene, 2016).

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan guna meneliti pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta. Simpulan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, *service quality* memberikan pengaruh sebesar 37,2% terhadap *customer loyalty*, dengan 62,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dimensi yang dianggap mempunyai pengaruh paling kuat adalah dimensi *Reliability*, dan yang memiliki pengaruh paling lemah adalah dimensi *Empathy*.

5.2 Saran

Terdapat berbagai saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak praktis kedepannya. Saran akademis dan saran praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

5.2.1 Saran Akademis

Berlandaskan atas penelitian yang telah direalisasikan ini, nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel *service quality* kepada *customer loyalty* adalah 37,2%. Nilai pengaruh ini memperlihatkan bahwasanya terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. Besar harapan peneliti apabila penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, contohnya seperti *customer satisfaction*, *customer relation management*, dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti objek penelitian Starbucks yang berada di wilayah DKI Jakarta saja. Peneliti juga berharap, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan gerai Starbucks hingga dapat

meneliti tingkat nasional atau internasional. Beberapa saran diberikan agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan beragam terkait faktor yang mungkin memiliki pengaruh loyalitas pelanggan Starbucks baik pada jangkauan nasional maupun internasional.

5.2.2 Saran Praktis

Diperoleh beberapa saran praktis yang mungkin berguna bagi Starbucks dalam meningkatkan atau bahkan menciptakan loyalitas. Walaupun *service quality* yang telah dilakukan memberi pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, namun, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi perhatian *brand*.

Dalam aspek kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Starbucks, hal yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan adalah bagaimana barista dapat memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan akurat serta dapat diandalkan. Sebaliknya, bagaimana kepedulian dan perhatian barista mengenai keinginan pelanggan merupakan aspek yang perlu ditingkatkan, karena memberi pengaruh yang paling rendah di penelitian ini. Dalam meningkatkan aspek kepedulian (*empathy*) ini, barista Starbucks dapat lebih komunikatif, ramah, dan sabar dalam mendengarkan konsumen. Barista juga dapat menawarkan barang pelengkap yang sekiranya akan dibutuhkan konsumen. Selain itu, sebaiknya, barista Starbucks dapat lebih memerhatikan konsumen yang sering mengunjungi gerai dan mengenalinya.

Loyalitas pelanggan Starbucks sudah cukup tinggi, dengan aspek yang sangat terlihat memengaruhi adalah bagaimana pelanggan melakukan pembelian berulang. Namun, pelanggan masih belum kebal terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh kompetitor, sehingga Starbucks perlu lebih memperhatikan permasalahan ini. Untuk meningkatkan kekebalan pelanggan terhadap merek lain, Starbucks dapat meningkatkan *service quality* yang ditujukan kepada pelanggan guna menciptakan rasa nyaman dan puas pelanggan. Dengan ini, layanan yang diberikan dapat menjadi salah satu pembeda dan *unique point* bagi pelanggan untuk tidak pindah kepada *brand* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270. <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i2.18>
- Arora, T., Jusi, I., Kartawidjaja, A., & Potia, A. (2022, October 17). *Consumer sentiment in Indonesia during the coronavirus crisis* / McKinsey. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Aulia, B. Z., & Junita, I. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Go-Ride dengan Loyalitas Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 396–399. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.23073>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12e, international student edition ed.). McGraw-Hill.
- Biswas, S. (2014). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases* (2nd ed.). PHI Learning Pvt. Ltd.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services marketing: Managing the service value chain*. Financial Times/Prentice Hall.
- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (Fourth edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cahyani, E., Nururrohman, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review). *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. <https://doi.org/doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Dewi, R. K. (2022, September 21). *Sejarah Starbucks, dari Jualan Kopi Kini Miliki Ribuan Franchise Halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/21/153000965/sejarah-starbucks-dari-jualan-kopi-kini-miliki-ribuan-franchise>
- Fandy, F., & Erdiansyah, R. (2023). Brand Image, Service Quality, dan Customer Loyalty Toko Online Roboykids. *Prologia*, 7(1), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21283>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

- Haskova, K. (2015). Starbucks Marketing Analysis. *CRIS - Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 2015(1), 11–29. <https://doi.org/10.1515/cris-2015-0002>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). GAMBARAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK TABUR PIXY DI INDONESIA. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition. Global edition). Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: Disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, publik relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (2nd ed.). Prenada Media Group.
- kumparanFOOD. (2023, February 23). *Member Starbucks Kini Bebas Pilih Rewards, Ada Hadiah Kopi sampai Diskon Tumbler*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparanfood/member-starbucks-kini-bebas-pilih-rewards-ada-hadiah-kopi-sampai-diskon-tumbler-1ztLgV5cs62>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lupiyoadi, L., Rambat, R., & Hamdani, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 5(3), 455–488.
- Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty: Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay Di Pekalongan. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(4), 01–16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>
- Meitiana, M., & Sembhodo, A. T. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 13–24. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Panjaitan, R. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Jusuf Aryani Learning.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY AT X DEPARTMENT STORE KOTA KASABLANKA JAKARTA. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.
- Starbucks. (2023). *Store Locator*. Starbucks Coffee Company. <https://www.starbucks.co.id/store-locator>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet.22). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (5th ed.). CV Andi Offset.
- Wilson, A. M., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Third European edition). McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J. (2023). *Essentials of services marketing* (4th edition). Pearson.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of services marketing* (3rd edition). Pearson.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569>
- Zikiene, K., & Pileliene, L. (2016). Research of Factors Influencing Customer Switching Behaviour in Farmers Markets in Lithuania. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2792011>

LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks di DKI Jakarta”

Deskripsi:

Haloo!

Perkenalkan saya Angelique Aprilla Bertin, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta. Maka dari itu, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini karena partisipasi anda sangat membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Data yang didapatkan dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian saya dan tidak akan disebarluaskan ataupun dimanfaatkan untuk hal yang tidak semestinya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 25-40 tahun
2. Pernah membeli produk Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta
3. Menjadi member dari program loyalitas Starbucks Rewards

Ketika mengisi pernyataan berikut, Anda akan diminta untuk memilih angka 1-4 yang artinya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Sebagai ucapan terima kasih, 3 orang responden yg beruntung akan mendapatkan saldo dompet digital (*e-wallet*) @Rp 50.000. Terima kasih banyak atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

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

Screening Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
3. Usia
 - <25 tahun
 - 25-40 tahun
 - > 40 tahun
4. Apakah Anda pernah membeli produk Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta?
 - Ya
 - Tidak
5. Apakah Anda merupakan member dari program loyalitas Starbucks Rewards?
 - Ya
 - Tidak

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
VARIABEL SERVICE QUALITY					
<i>Tangibles</i>					
1	Penampilan Barista Starbucks menarik				
2	Penampilan Barista Starbucks rapi				
3	Barista Starbucks selalu mengenakan seragam ketika melayani pelanggan				
4	Barista Starbucks menggunakan seragam khusus ketika ada acara atau perayaan tertentu (misal: 17-an)				
<i>Reliability</i>					
5	Barista Starbucks melayani pelanggan sesuai antrian				
6	Barista Starbucks menyajikan pesanan pelanggan dengan benar				
7	Barista Starbucks bersikap profesional dalam bekerja				
8	Barista Starbucks membuat pesanan pelanggan dengan gesit				
<i>Responsiveness</i>					
9	Barista Starbucks melayani pelanggan dengan cepat				
10	Barista Starbucks menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat				
11	Barista Starbucks berinisiatif menanyakan menu apa yang diinginkan pelanggan				

12	Barista Starbucks berinisiatif untuk merekomendasikan menu khusus pada pelanggan				
<i>Assurance</i>					
13	Barista Starbucks memastikan proses pembayaran berlangsung dengan aman				
14	Barista Starbucks bersedia memastikan keamanan barang bawaan pelanggan selama berada di dalam gerai				
15	Barista Starbucks terampil dalam meracik kopi yang dipesan pelanggan				
16	Barista Starbucks terampil dalam mengoperasikan mesin kopi				
17	Barista Starbucks tahu bagaimana menyajikan kopi yang diinginkan pelanggan				
18	Barista Starbucks tahu berbagai promosi yang tersedia untuk pelanggan				
<i>Empathy</i>					
19	Barista Starbucks bersikap ramah				
20	Barista Starbucks sabar dalam mendengarkan pelanggan				
21	Barista Starbucks mengenali pelanggan yang sering berkunjung ke gerai				
22	Barista Starbucks bersedia membuat ulang pesanan yang kurang memuaskan pelanggan				
23	Barista Starbucks menawarkan barang pelengkap pesanan pelanggan (contoh: tisu, sedotan, paper bag)				
VARIABEL CUSTOMER LOYALTY					
<i>Makes regular repeat purchases</i>					
24	Saya akan terus memanfaatkan keuntungan khusus member saat melakukan transaksi di Starbucks				
25	Saya akan terus membeli produk Starbucks				
26	Saya puas dengan produk Starbucks				
27	Saya puas dengan layanan Barista Starbucks				
<i>Purchases accross product and service lines</i>					
28	Saya membeli produk minuman baru (<i>new arrival</i>) yang ditawarkan oleh Starbucks				
29	Saya membeli produk <i>merchandise</i> yang ditawarkan oleh Starbucks (contohnya: tumblr, kaos, tas)				
30	Saya merasa diuntungkan secara finansial ketika menjadi member Starbucks Rewards				

31	Saya merasa bangga menjadi member Starbucks Rewards				
<i>Refers others</i>					
32	Saya akan merekomendasikan Starbucks pada orang sekitar saya				
33	Saya akan menceritakan mengenai Starbucks Rewards kepada orang di sekitar saya				
34	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Starbucks				
35	Saya akan mengajak orang lain untuk menjadi member Starbucks Rewards				
<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>					
36	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun ada kenaikan harga				
37	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun terdapat rumor negatif mengenai <i>brand</i> tersebut				
38	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun orang lain merekomendasikan merek lain				
39	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun telah melihat promosi yang menarik dari merek lain				

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Lampiran B. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1	Aldila	Wanita	25-40 tahun
2	zha	Wanita	25-40 tahun
3	GS	Wanita	25-40 tahun
4	Elsa Anggreani	Wanita	25-40 tahun
5	rania	Wanita	25-40 tahun
6	Adiratna	Wanita	25-40 tahun
7	Putri	Wanita	25-40 tahun
8	Keenan	Wanita	25-40 tahun
9	nisa	Wanita	25-40 tahun
10	Divania Meilani	Wanita	25-40 tahun
11	Jeje	Wanita	25-40 tahun
12	Ken	Wanita	25-40 tahun
13	Tsania Rizki	Wanita	25-40 tahun
14	Mira febrianti	Wanita	25-40 tahun
15	Reisa	Wanita	25-40 tahun
16	laura lavigne @laurrwayyy	Wanita	25-40 tahun
17	RES	Wanita	25-40 tahun
18	Michelle Angela Paramitha	Wanita	25-40 tahun
19	Titis Aulia Rahma Juniarti	Wanita	25-40 tahun
20	Albertus Jovann Nugroho	Pria	25-40 tahun
21	Lioni	Wanita	25-40 tahun
22	anya	Wanita	25-40 tahun
23	Jovita	Wanita	25-40 tahun
24	Riga Oktavia	Wanita	25-40 tahun
25	gerald	Pria	25-40 tahun
26	Garvey	Pria	25-40 tahun
27	Rafael Bernatito	Pria	25-40 tahun
28	Wulan Marieta	Wanita	25-40 tahun

29	Mei Afidah	Wanita	25-40 tahun
30	Lani Ika	Wanita	25-40 tahun
31	Eta Maharani	Wanita	25-40 tahun
32	Endah Pratiwi	Wanita	25-40 tahun
33	Febrian Ahmad	Pria	25-40 tahun
34	Ara Wulandari	Wanita	25-40 tahun
35	Muhammad Rulla	Pria	25-40 tahun
36	Ayu Salsabila	Wanita	25-40 tahun
37	Setyo Budi	Pria	25-40 tahun
38	Adil Faisal	Pria	25-40 tahun
39	Ilham Yanuar	Pria	25-40 tahun
40	Vivi Nur Safitri	Wanita	25-40 tahun
41	Daniel Yusman	Pria	25-40 tahun
42	Raihan Aji Pangestu	Pria	25-40 tahun
43	frisca putri	Wanita	25-40 tahun
44	Amanda nasya	Wanita	25-40 tahun
45	Dimas restu	Pria	25-40 tahun
46	Savira megista	Wanita	25-40 tahun
47	Amera zefanya	Wanita	25-40 tahun
48	seira gestia	Wanita	25-40 tahun
49	Zeya putri	Wanita	25-40 tahun
50	berliana amalia	Wanita	25-40 tahun
51	Farida fitriani	Wanita	25-40 tahun
52	Daffa adzriel	Pria	25-40 tahun
53	jessica liani	Wanita	25-40 tahun
54	Khadafi Prasetya	Pria	25-40 tahun
55	Nindy dinaya	Wanita	25-40 tahun
56	Naomi meta	Wanita	25-40 tahun
57	Juno Alfian	Pria	25-40 tahun
58	Awahita Lavanya	Wanita	25-40 tahun

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
71
Pengaruh *Service Quality*..., Angelique Aprilla Bertin, Universitas Multimedia Nusantara
NUSANTARA

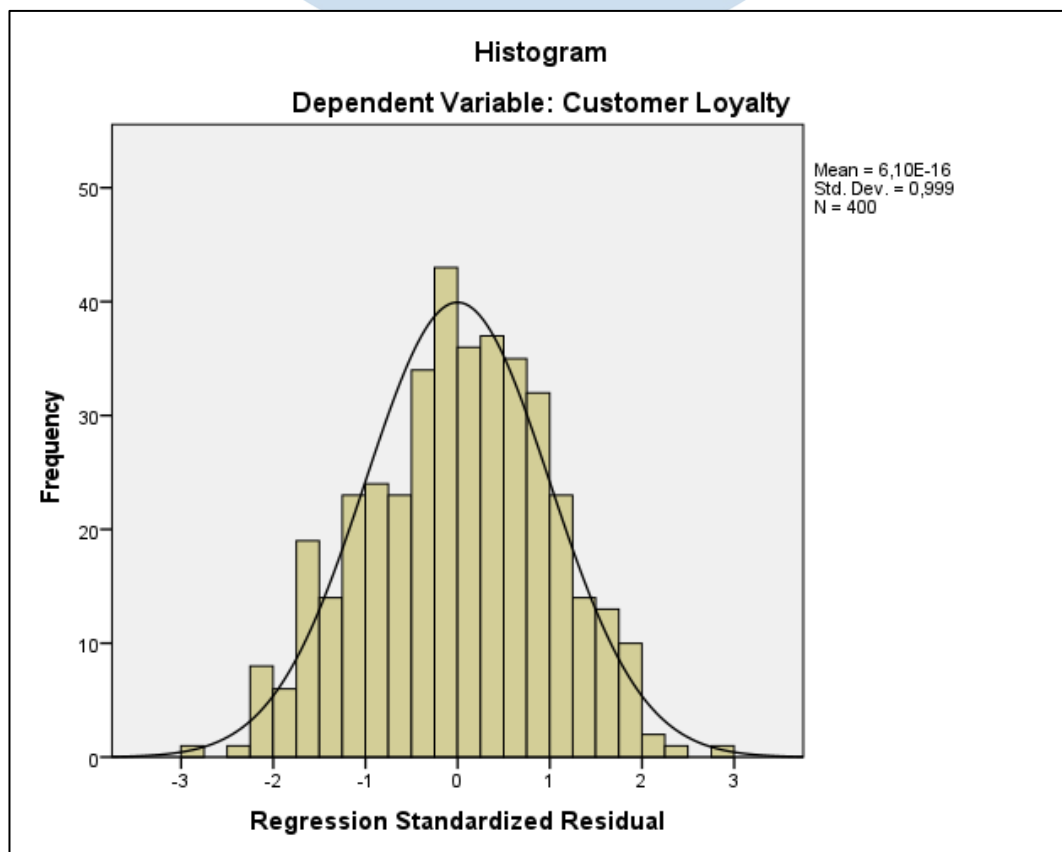
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4											
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3											
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3												
2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3									
2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2										
2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2						
3	2	2	2	1	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2								
2	3	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2								
3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2								
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2							
2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2							
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2								
2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2								
2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2						
2	3	3	2	2	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2						
3	3	3	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	2						
3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	1	4	2	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3					
3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3			
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4			
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4					
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3		
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	1	2	2			
2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2			
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

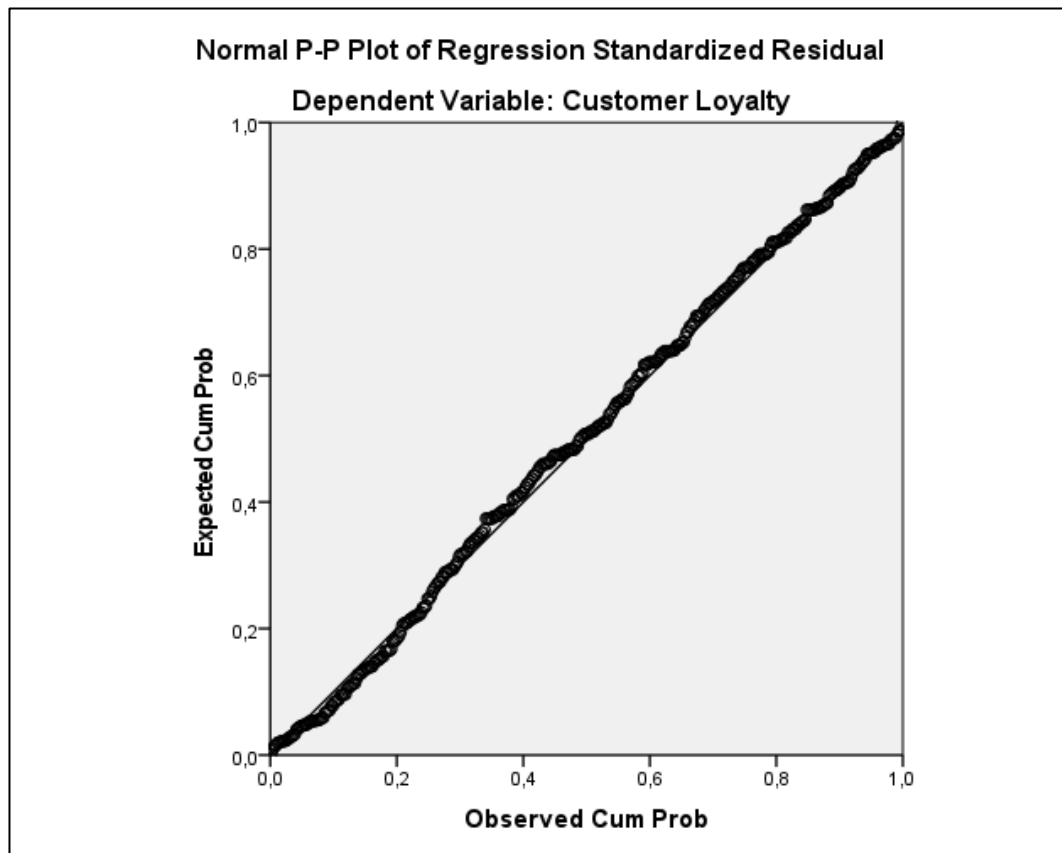
Lampiran D. Hasil Olah Data Penelitian Menggunakan SPSS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstand ardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,700019
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,026
	Negative	-,034
Test Statistic		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.





Uji Regresi Linear

Correlations			
		Service Quality	Customer Loyalty
Service Quality	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.370	7.686
a. Predictors: (Constant), Service Quality				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13908.662	1	13908.662	235.452	<.001 ^b
	Residual	23510.776	398	59.072		
	Total	37419.437	399			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Service Quality						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.029	2.127		10.355	<.001
	Service Quality	.426	.028	.610	15.344	<.001
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Lampiran E. Hasil Turnitin

Turnitin_SKRIPSI_00000036538_ANGELIQUEAPRILLABERTIN...

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id Internet Source	3%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	admisibisnis.blogspot.com Internet Source	<1%
7	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%

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

Lampiran F. Formulir Konsultasi Skripsi

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Gasal 2024/2025



Nama : ANGELIQUE APRILLA BERTIN
NIM : 00000036538
Angkatan : 2019
Dosen Pembimbing : Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	21 Februari 2023	10:00	Bimbingan pertama dengan Bu Nicky dan dijelaskan teknis Bimbingan Skripsi dengan beliau	02 Oktober 2024 14:13
2	17 Maret 2023	15:30	Bimbingan Kedua dengan Bu Nicky, berkonsultasi mengenai topik penelitian	02 Oktober 2024 14:13
3	11 Mei 2023	15:30	Bimbingan Ketiga, memberikan update Bab 1	02 Oktober 2024 14:13
4	25 Mei 2023	14:00	Bimbingan Keempat berkonsultasi mengenai draft skripsi Bab II	02 Oktober 2024 14:13
5	05 September 2023	14:30	Bimbingan Kelima memberikan update skripsi setelah extend semester skripsi	02 Oktober 2024 14:13
6	20 Februari 2024	14:00	Bimbingan Keenam berkonsultasi mengenai draft skripsi Bab III, terkhusus pada Tabel OV	02 Oktober 2024 14:13
7	14 Mei 2024	14:30	Bimbingan Ketujuh berkonsultasi dengan Bu Nicky mengenai Tabel OV pada Bab III	02 Oktober 2024 14:13
8	24 September 2024	13:30	Bimbingan Kedelapan dengan Bu Nicky membahas mengenai progress terjun lapangan dan arahan untuk merevisi beberapa poin di Bab I dan II serta melanjutkan Bab IV bagian Subjek dan Objek Penelitian	02 Oktober 2024 14:13
9	16 Oktober 2024	11:30	Bimbingan mengenai populasi, responden, dan masukan masukan untuk proses olah data	21 Oktober 2024 15:13

N U S A N T A R A

Lampiran G. *Curriculum vitae* Penulis

<h1 style="text-align: center;">Angelique Aprilla Bertin</h1> <p style="text-align: center;">Salatiga, Indonesia +62895639220101 angelbertin04@gmail.com LinkedIn - Angelique Aprilla Bertin</p>	
<h3>SUMMARY</h3> <p>I am a 22-year-old final-year student majoring in marketing communication. With my experience in the same field, I am able to master social media management, including creating content, copywriting, and maintaining engagement. I am excited to learn new things and deepen them. Looking forward to working in the marketing and communication field, one of the fields that I love.</p>	
<h3>EDUCATION</h3> <p>Bachelor of Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara (2019-Present)</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Communication concentration Actively participate in university activities such as committees and webinars. 	<h3>EXPERIENCES</h3> <p>Karnival Rasa Salatiga Vol.1 - Vol.3 (Local Events) May - July 2023 Marketing & Social Media Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> Create content planning and copywriting for social media (Instagram @karnivalrasa_salatiga) Create event proposals for sponsors Responsible for making content briefs for KOLs Build and maintain good relationships with KOLs Conduct event promotions in the form of print media Achieve a total of 9k reach and 12k profile visits on social media <p>PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Jan - June 2021 Public Relations Intern</p> <ul style="list-style-type: none"> Manage the company's social media both from the content creation process and copywriting (Instagram @dkb.indonesia) Create content planning and manage engagement on the company's social media Create publications regarding the company's activities Build company relations with the government and other state-owned companies on social media Conduct monthly meeting for evaluating regarding publications and social media content
<h3>ACHIEVEMENT</h3> <p>Academic Scholarship (2020) Universitas Multimedia Nusantara</p> <ul style="list-style-type: none"> Successfully get full GPA points (4.00/4.00) 	
<h3>CERTIFICATE</h3> <p>Brand Operation Certificate LSP Pemasaran (valid until 2026)</p>	
<h3>SKILLS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Managing social media, specifically Instagram Communication Public Speaking Relationship Building Teamwork & Adaptability Canva & Adobe Family Meta Business Suites Google Workspace Office 365 	<h3>ORGANIZATIONAL EXPERIENCES</h3> <p>Mr. & Ms. UMN 2020 (Feb 2020 - May 2021) Head of Fresh Money & Consumption Team</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsible for fundraising activities and participant consumption Assigned and coordinated 5 team members to develop fundraising programs Create and manage content for business social media Create sales as a fundraising effort <p>Mentoring UMN 2020 (June - Sept 2020) Mentor</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsible for teaching freshman students about campus values

N U S A N T A R A