

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
MALL KELAPA GADING**

Oleh

Nama : Shendy Alda Hasim

NIM : 24090385

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2014

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
MALL KELAPA GADING**

Diajukan Oleh :

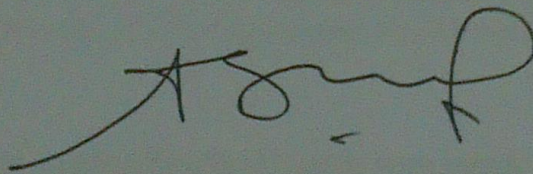
Nama : Shendy Alda Hasim

NIM : 24090385

Jakarta, Februari 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing,



(Dergibson Siagian, Ir., M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Shendy Alda Hasim / 24090385 /2014 / Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Jasa pada Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading / Pembimbing : Dergibson Siagian, Ir., M.M

Konsumsi kopi Indonesia tahun 2011 meningkat 20%. Industri kopi telah tumbuh dan menjadi bagian dari gaya hidup. Meningkatnya permintaan akan kopi, menimbulkan lahirnya berbagai merek dan kedai kopi. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dari produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang serupa. Keunggulan perusahaan yang dapat membedakan dari pesaing dan sulit untuk ditiru adalah dengan memberikan citra merek yang baik kepada konsumen. Citra merek yang mengesankan akan melekat di benak konsumen atas merek, memberikan kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggunakan citra merek untuk membangun kepuasan konsumen. Citra merek dapat memberikan sensasi yang mengesankan, melekat di benak konsumen dan menjadi sesuatu yang tidak terlupakan serta menciptakan suatu persepsi tentang merek. Konsumen yang merasakan kepuasan dan memiliki citra merek cenderung bersikap loyal, memiliki toleransi terhadap harga, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan di gerai kopi Starbucks Mall Kelapa Gading 3 dan La Piazza. Responden adalah mereka yang pernah mengunjungi Starbucks Kelapa Gading 3 dan La Piazza.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen bernilai positif dengan nilai t hitung CM sebesar 5,623 dan Pengaruh variabel Kualitas Jasa (KJ) berpengaruh positif dengan nilai t hitung KJ sebesar 3,316. Citra merek dan Kualitas Jasa dapat menjelaskan tentang loyalitas konsumen sebesar 30,4% dan sisanya 69,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek dan kualitas jasa berpengaruh positif kepada loyalitas konsumen Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.



ABSTRACT

Shendy Alda Hasim / 24090385 / 2014 / Brand Image and Service Quality Influence on the Customer Loyalty of Starbucks Coffee Kelapa Gading Mall / Adviser : Mr. Dergibson Siagian, ir., M.M.

The coffee consumption level in Indonesia Increased 20% in the year of 2011. The Industry has grown and becoming a part of people's lifestyle. Rising demand of coffee generated thousand of coffee brands and coffee shops being established in the past years. These circumstances resulted in consumers having a wide range of selections of coffee from similiar products, also with similiar prices and qualities, to choose. Therefore one of the variables that can be taken in to account of one's company eminence against their competitors is "how they can present a brand image to their customer". An impressing brand image would not only cling in consumers mind but also affected consumer's perception of the products, their satisfaction level, and their loyalty to particular products.

In the interst of fulfilling their consumers' need and wants, the company can utilizes their brand image strategy to bring their signature values and building up their consumers' satisfaction level to antoher extent. Brand image might brought up a striking sensation for one's consumers that might create a great and unforgettable impression along with unique perspective of the company in consumers' mind. Consumers who were satisfied and who have an understanding of the company's brand image tend to be loyal, price tolerant, and they also might recommend the product to the others.

This research was made to test what kind of influence do the brand image and service quality to costumer loyalty. The research was taken on Starbucks Coffee Shop in Kelapa Gading Mall 3 and La piazza. The respondents who participate in this research are the ones who had paid a visit or more to those particular palces.

The result shows that influence of brand image to customer loyalty are positif with the result of t value is 5,623 and the influence of service quality to customer satisfaction are positif with the result of the t value is 3,316. Brand mage and servie qquality can explain about customer loyalty it is about 30,4% and the rest (69,6%) can be explained by the others variables.

In conclusion, this research reveals that brand image and service quality have a positif react to customer loyalty in Starbucks Coffee shop at Kelapa Gading Mall.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kata Pengantar

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Peri syukur dan terima kasih dipanjatkan oleh penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang dipenuhi oleh mahasiswa untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis juga menyadari skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan guna kelancaran penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Dergibson Siagian, Ir., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan memberikan nasehat serta saran baik berupa teknis maupun non teknis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh dosen pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan banyak ilmu pengetahuan bagi penulis, serta seluruh staf dan karyawan yang tergabung dalam lingkungan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Terima kasih atas kerjasama dan bantuannya selama penulis berkualiah di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Kedua orang tua tercinta dan kepada paman Budi Khalim yang telah banyak memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.





4. Keluarga penulis, untuk kakak dan adik (Hanny dan Monica), Amanda Khalim dan Kekey penulis yang telah banyak memberikan bantuan selama penulis kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi.

5. Para sahabat dekat penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi dalam proses belajar penulis: Kevin Batam, Stephanie Gracia, Selvi Meliza Salim, Riady, Thing Thing, Jemi putra, Ali Handoko dan Anggota UKM BASKET KwikKianGie dan semua teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menjalani proses belajar dengan baik dan selama pembuatan skripsi ini.

6. Para karyawan perpustakaan dan copy center, bapak Nurohman, bapak Agus, bapak Sudirman, bapak Mahmud yang telah memberikan bantuan dalam pencarian bahan-bahan yang dibutuhkan selama proses penulisan skripsi.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari pada kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini maupu untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan atau berkepentingan.

Jakarta, February 2014

Shendy Alda Hasim



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Masalah Masalah	4
D. Batasan Penelitian	4
E. Rumusan Masalah	4
F. Tujuan Penelitian	5
G. Manfaat Penelitian	5
BAB II Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran	
A. Merek	
1. Pengertian Merek	6
2. Tingkatan Merek	6
3. Unsur Merek	7
4. Manfaat Merek	8
5. Strategi Merek	10
B. Citra Merek	
1. Pengertian Citra Merek	11

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Dimensi Citra Merek	12
3. Elemen-elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek.....	13
4. Strategi Meningkatkan Citra Merek.....	17
5. Faktor-faktor dalam mengkomunikasikan Citra Merek.....	18
C. Jasa	
1. Pengertian Jasa	19
2. Kategori Bauran Jasa	20
3. Karakteristik Jasa.....	21
D. Kualitas Jasa	
1. Pengertian Kualitas Jasa	22
2. Dimensi Kualitas Jasa.....	23
E. Loyalitas Konsumen	
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	26
2. Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen.....	27
F. Penelitian terdahulu	28
G. Kerangka pemikiran	30
G. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Obyek Penelitian	32
B. Desain Penelitian	32
C. Variabel Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Pengambilan Sampel	39
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
B. Analisis Deskriptif	
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Profil Responden	63
4. Analisis Citra Merek.....	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Analisis Kualitas Jasa.....	67
6. Analisis Loyalitas Konsumen.....	70
7. Uji Asumsi Klasik	71
C Hasil Penelitian.....	77
D Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A Kesimpulan	82
B Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
Lampiran.....	88

Hak Cipta milik IBI KKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Dimensi dan Item Pernyataan Citra Merek	35
Tabel 3.2	Dimensi dan item Pernyataan Kualitas Jasa.....	36
Tabel 3.3	Dimensi dan item pernyataan Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	59
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa	60
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4.4	Hasil Uji Realiabilitas	62
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	67
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa.....	68
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	70
Tabel 4.11	Hasil Output Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.12	Hasil Output Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.13	Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.14	Hasil Output Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 4.15	Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.16	Hasil Output Uji Keberartian Model	76
Tabel 4.17	Hasil Output Uji Signifikansi Koefisien	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	88
Lampiran 2 Kuesioner	91
Lampiran 3 Data Pra Kuesioner Responden Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading	95
Lampiran 4 Data Kuesioner Responden Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading	98
Lampiran 5 Hasil Output SPSS	105
Lampiran 6 Dokumentasi Pengumpulan Data	117

© Hak Cipta Milik IBI KKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

