KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading

Priscilla Irena

Tony Sitinjak[1]

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The growing of coffee drinkers in Indonesia has led to an increase in coffee demand. The number of new entrepreneurs who started their business on the coffee industry resulted in the many brands of coffee shops circulating in the community and also increasingly tightened competition in this business. The presence of intense competition makes every producer must be able to maintain the brand image and brand trust that exist in its customers in order to attract new customers and retain existing customers. This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on customer loyalty in Starbucks Coffee at Mall Kelapa Gading. The research method used in this study is non-probability sampling by collecting data through questionnaires. Measuring tool used in this research is the validity test, reliability test, likert scale, classical assumption test, and multiple regression test. The tool used to analyze the data is SPSS 20. The results of this study indicate the respondents agree that brand image and brand trust of Starbucks Coffee is good. The conclusion of this research is brand image and brand trust have positive influence to customer loyalty Starbucks Coffee.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

Abstrak

Bertumbuhnya peminum kopi di Indonesia menyebabkan adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kopi mengakibatkan banyaknya merek-merek kedai kopi yang beredar di masyarakat dan juga semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Adanya persaingan yang ketat membuat setiap produsen harus mampu mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek yang ada pada pelanggannya agar bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa citra merek dan kepercayaan merek Starbucks Coffee baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

[1]Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.
E-mail: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 685 ribu ton pertahun atau 8,9 persen dari produksi kopi dunia (http://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh). Pada bulan Agustus 2017, ekspor bulanan dari Indonesia dilaporkan meningkat tajam dari lebih dari 400.000 kantong menjadi 1.240.000 kantong (http://www.ico.org/documents/cy2016-17/cmr-0817-e.pdf). Selain itu, International Coffee Organization mencatat bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8 persen dan lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6 persen. (https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171002195501-282-245664/kaum-urban-rata-rata-habiskan-dua-jam-di-kedai-kopi/)

Bertumbuhnya peminum kopi di Indonesia mencerminkan bahwa adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. Permintaan yang tinggi membuat terbukanya peluang bisnis di lahan ini. Saat ini banyak muncul berbagai macam jenis kedai kopi di berbagai kawasan, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, kampus, hingga perumahan. Kedai kopi yang telah ada juga melakukan kegiatan ekspansi dengan menambahkan kedai-kedai baru, contohnya seperti kedai Starbucks Coffee, Maxx Coffee, J.Co dan masih banyak lainnya. Hal ini dilakukan karena masyarakat saat ini memiliki gaya hidup atau lifestyle minum kopi di coffee shop.

Salah satu coffee shop yang terkenal di Indonesia dan memiliki banyak konsumen adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi asal Seattle, Amerika Serikat yang dibawa masuk ke Indonesia dan dikelola oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan salah satu anak perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP). Tidak hanya menjual kopi, Starbucks Coffee juga menjual berbagai macam kue dan minuman tidak mengandung kopi seperti coklat dan teh. Gerai pertama Starbucks Coffee Indonesia dibuka pada tahun 2012 di Plaza Indonesia dan terus bertambah hingga saat ini telah mencapai 300 gerai.

Dalam membuka gerainya, Strabucks Coffee memilih lokasi yang strategis dan ramai pengunjung seperti di mall, gedung perkantoran, bandara, rumah sakit dan tempat wisata. Starbucks Coffee juga membuka beberapa gerai yang buka selama 24 jam seperti di Bandara Soekarno Hatta, Hayam Wuruk dan rest area jalan tol. Selain itu, Starbucks Coffee juga membuka lebih dari satu gerai di beberapa mall di Jakarta seperti Mall Kelapa Gading, Grand Indonesia dan Central Park. Hal ini menjadi strategi bagi Starbucks Coffee untuk bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis.

Starbucks Coffee bukan sekedar tentang gerai kopi dengan kualitas tinggi, tetapi juga tentang layanan dan kenyamanan yang ditawarkan. Starbucks is an experience, paling tidak itulah persepsi yang berusaha dihadirkan ke dalam benak konsumen. Dari pengamatan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa konsumen Starbucks Coffee dapat duduk dan berbincang-bincang hingga berjam-jam hanya dengan memesan segelas kopi dan terlihat sangat nyaman dan menikmati atmosfer yang ada di Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading sambil diiring alunan musik yang lembut. Selain itu, Starbucks juga memberikan fasilitas internet Wi-Fi yang cepat, sofa yang nyaman dan juga kebersihan yang selalu terjaga. Ini menandakan bahwa Starbucks Coffee membangun lingkungan dimana konsumen merasa berada di lokasi yang nyaman dan santai. Perhatian yang Starbucks Coffee berikan kepada konsumennya membawa dampak terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang kembali ke Starbucks Mall Kelapa Gading.

Berdasarkan uraian di atas, Starbucks Coffee merupakan coffee shop yang unggul dalam persaingan yang semakin ketat antara berbagai coffee shop. Maka Starbucks Coffee harus bisa mempertahankan citra merek yang positif dan juga kepercayaan merek yang ada pada pelanggannya. Tanpa kedua hal tersebut, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, Starbucks Coffee dituntut utuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian 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.

Keberhasilan Starbucks Coffee dalam menciptakan citra merek yang kuat menghasilkan kepercayaan merek pada konsumennya. Artinya, jika suatu merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kerpercayaan pada merek, mencintai merek tersebut, bahkan akan menganggap merek itu sebagai bagian dari dirinya. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks Coffee untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

Kajian Pustaka

Citra Merek

Citra merek menurut Kevin Lane Keller (2013: 549) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Citra suatu objek dapat dipandang berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut.

Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), kepercayaan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Delgado (2005: 188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja. Karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

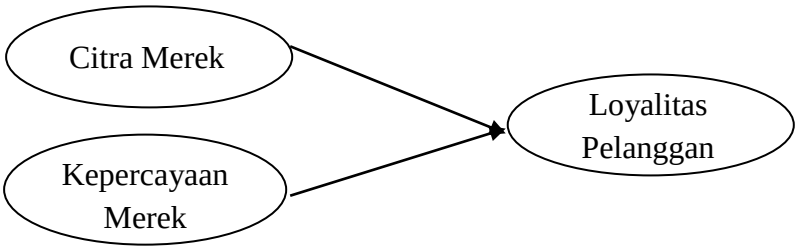
Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013 : 105), konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut adalah karakteristik yang menyatakan bahwa konsumen loyal, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, rekomendasi, dan tidak berpindah ke merek lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
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.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Nama Penerima: Nomor:

Kerangka pemikiran dari penelitian sebagaimana diuraikan diatas dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan. Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan peneliti menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat prefrensi jawbaan berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukan nilai tertinggi.

Variabel Penelitian

Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra Merek
   Menurut Kevin Lane Keller (2013: 549), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Pengukuran variabel citra merek menggunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Aaker dan Biel (1993) melalui 7 item pernyataan.
2. Kepercayaan Merek
   Menurut Lau dan Lee (1999: 344), kepercayaan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Pengukuran variabel kepercayaan merek menggunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Delgado (2005: 188) melalui 3 item pernyataan.
3. Loyalitas Pelanggan
   Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada dalam Sopiah dan Sangadji (2013 : 105) melalui 6 item pernyataan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipan 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.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang pernah maupun sering mengkonsumsi produk Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading.

Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan software SPSS 20. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,361. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 110 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan hampir semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid. Namun pada variabel citra merek terdapat 2 butir indikator yang tidak valid dan variabel kepercayaan merek terdapat 1 butir indikator yang tidak valid (lihat Tabel 1).

Tabel 1
Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	Keterangan
A. Variabel Citra Merek			
1	Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi terbesar di Indonesia	.523	Valid
2	Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang dikenal luas	.330	Tidak Valid
3	Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang memiliki reputasi yang baik	.516	Valid
4	Merek Starbucks Coffee mudah untuk diingat	.615	Valid
5	Starbucks Coffee memiliki harga yang terjangkau	.267	Tidak Valid
6	Starbucks Coffee memberikan produk yang berkualitas	.733	Valid
7	Mengkonsumsi Starbucks Coffee membuat saya merasa percaya diri	.486	Valid
8	Ada kepuasan tersendiri saat mengkonsumsi produk Starbucks Coffee	.435	Valid
9	Mengkonsumsi produk Starbucks Coffee memberikan kesan minum kopi di kedai kopi berkelas	.509	Valid
B. Kepercayaan Merek			
1	Saya percaya dengan Starbucks Coffee	.758	Valid
2	Starbucks Coffee tidak pernah mengecewakan konsumen	.440	Valid
3	Starbucks Coffee akan mengganti kerugian jika ada masalah dengan produknya	.355	Tidak Valid
4	Starbucks Coffee akan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen	.470	Valid

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1 (Lanjutan)

Uji Validitas

C.	Loyalitas Pelanggan		
1	Saya akan kembali berkunjung ke Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading	.607	Valid
2	Saya akan terus membeli produk Starbucks Coffee	.793	Valid
3	Saya akan merekomendasikan Starbucks Coffee kepada teman atau keluarga bila diminta	.686	Valid
4	Saya akan mengajak teman atau keluarga ketika berkunjung ke Starbucks Coffee	.801	Valid
5	Saya akan tetap memilih Starbucks Coffee walaupun ada kedai kopi lain dengan harga yang lebih murah	.808	Valid
6	Saya akan berkomitmen terhadap Starbucks Coffee walaupun terjadi kenaikan harga	.784	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Citra Merek	.787
2	Kepercayaan Merek	.707
3	Loyalitas Pelanggan	.907

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, apabila nilai Sig > 0,05 maka dinyatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	. 50872985
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.041
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.461
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

Hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan nilai pada kolom Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,984 > 0,05 sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan penelitian yaitu jika sig > 0,05 tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika sig < 0,05 terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.462	.226		2.043	.044
	RATACM	-.073	.073	-.131	-.993	.323
	RATAKM	.058	.067	.115	.868	.387

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai sig. dari variabel independen yaitu citra merek (Sig. 0,605) dan kepercayaan merek (Sig. 0,227) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RATACM	.529	1.889
	RATAKM	.529	1.889

a. Dependent Variable: RATALP

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

6. Uji Model (Uji F)

Uji model atau uji ANOVA digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai sig < 0,05 maka model regresi baik dan dapat digunakan.

Tabel 6
Uji Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.600	2	17.800	67.516	.000[b]
	Residual	28.210	107	.264		
	Total	63.810	109			

a. Dependent Variable: RATALP
b. Predictors: (Constant), RATAKP, RATACM

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Berdasarkan hasil output pada tabel 6, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y (loyalitas pelanggan).

7. Uji Variabel (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Uji Variabel (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.476	.363		-1.312	.192
	RATACM	.427	.117	.322	3.642	.000
	RATAKM	.590	.107	.488	5.529	.000

a. Dependent Variable: RATALP

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

1) Citra Merek

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai Sig. citra merek adalah sebesar $\frac{0,000}{2}$ < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) Kepercayaan Merek

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai Sig. kepercayaan merek adalah sebesar $\frac{0,000}{2}$ < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

8. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinansi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 8
Koefisien Determinansi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.558	.550	.51346

a. Predictors: (Constant), RATAKP, RATACM

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai R Square (R2) adalah sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan kepercayaan merek sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao et al. dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan

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

yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Citra merek sebuah perusahaan sangatlah penting bagi konsumen yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Apabila perusahaan tersebut memiliki citra merek yang buruk, maka pelanggan tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andervazh et al. dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan merek juga memerankan peran penting terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Jika pelanggan percaya terhadap merek kita mereka akan merekomendasikan kepada orang lain dan membeli kembali produk kita.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading maka didapat kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee, begitu juga dengan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Starbucks Coffee diharapkan dapat meningkatkan citra mereknya agar konsumen merasa percaya diri ketika mengkonsumsi produk Starbucks Coffee. Kedua, Pihak Starbucks Coffee diharapkan dapat memberikan layanan dan kualitas yang memuaskan kepada para konsumennya dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen agar para konsumen tidak merasa kecewa terhadap Starbucks Coffee. Ketiga, pihak Starbucks Coffee diharapkan berhati-hati dalam menentukan harga atas produk yang dijual dan bisa memberikan kelebihan yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain agar konsumen tetap berkomitmen mengkonsumsi Starbucks Coffee walaupun terjadi kenaikan harga. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain, seperti kualitas layanan, promosi, dan lain sebagainya sehingga dapat menghasilkan fakta baru yang dapat berguna bagi banyak orang.

Daftar Pustaka

Buku Teks

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Mulvariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Kumar, V.(2008), *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*, 1st Edition, USA: Pearson

Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*,4th Edition, England: Pearson.

Kotler, Philip., Gary Armstrong (2013), *Principles of Marketing*, 14th Edition, England: Pearson.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBIKKG)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

Kotler, Philip., Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, England: Pearson.

Kotler, Philip., Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, England: Pearson.

Sangadji, E.M., Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Website

Misi dan Nilai Starbucks Coffee, diakses Februari 2018
http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement

Starbucks Wikipedia
https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks

Jurnal

Elena Delgado Ballester and Jose Luis Munuera-Aleman (2005), *Does brand trust matter to brand equity*?, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14

Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (1999), *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management

Jhony Putra Satria Arianto, (2016), Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Customer Feedback* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Perusahaan Mobil Suzuki, Journal Al-Qardh, Juli Vol. 1 No.5

Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakmeh, Shahrbanou Vafazadeh, (2013), *The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM*, Journal of Basic and Applied Scientific Research

Ren Fang Chao, Tai Chi Wu, dan I Shou, (2015), *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Roomsin Taiwan*, The Journal of Global Business Management, April Vol. 11

Samar Rahi, Norjaya Mohd Yasin, dan Feras Mi Alnaser, (2015), *Measuring the Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image Towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking*, Journal of Internet Bankng and Commerce, May Vol. 22 No. S8

Buku Terjemahan

Aaker, David (2015), *Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success*, Terjemahan oleh Eta Sitepoe, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2017), *Bussines Research Methods*, Edisi 12, New York: McGraw Hill. Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta, Penerbit Salemba 4

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie