



# ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE

Ratana Dhamma Santi

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : [Ratanadhamma\\_11@yahoo.co.id](mailto:Ratanadhamma_11@yahoo.co.id)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the variables Analysis of Customer Satisfaction And Brand Trust On Customer Loyalty Starbucks Coffee. Through this research, the author can know the influence of customer loyalty.*

*The hypothesis formula in this research is (1) Customer Satisfaction to Customer Loyalty. (2) Customer Satisfaction for Brand Trust. (3) Brand Trust on Customer Loyalty.*

*The sampling technique was taken by non-probability sampling with judgment sampling approach. Data completion technique in this research is communication technique such as for measurement scale design used in questionnaire with likert scale. This study with analyzed data related to the number of sampel as many as 100 respondents. In the analysis phase is tested Validity and Reliability, Test Reliability of Constructs. The hypothesis of data research using Structural Equation Model (SEM) analysis.*

*The results showed that customer satisfaction proved to directly affect brand trust. But it is not proven to have an indirect effect. The customer satisfaction proved to directly affect customer loyalty, but not proven to directly affect. Furthermore, brand trust is not proven to directly affect.*

*The conclusion of this research is only customer satisfaction proved to affect brand trust and Customer Loyalty. Suggestions that can be given is with the quality of a good brand and comfortable then the consumer will be satisfied from the side of satisfaction and trust and reluctant to move to other stores.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variable Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks. Melalui penelitian ini, Penulis dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi loyalitas pelanggan.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. (3) Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Teknik pengambilan sampel diambil dengan cara *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi adapun desain skala pengukuran yang di gunakan kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini dengan analisis data yang terkait dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas, uji

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.



reliabilitas Konstruk. Hipotesis penelitian data menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek. Tetapi tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung. Adapun kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak terbukti berpengaruh secara langsung. Selanjutnya kepercayaan merek tidak terbukti berpengaruh secara langsung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hanya Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Saran yang dapat diberikan adalah dengan adanya kualitas akan suatu *brand* yang baik dan nyaman maka konsumen akan dipuaskan dari sisi kepuasan dan kepercayaan dan enggan untuk berpindah ke kedai lainnya.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis ritel dalam bidang kedai kopi telah menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat. Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia di kota-kota besar. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Para perusahaan ini berlomba-lomba agar penawaran produk yang ditawarkan paling sesuai dengan keuntungan konsumen. Semakin banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Starbucks merupakan perusahaan kopi dari Amerika yang sekarang menjadi salah satu pemimpin pasar gerai kopi di dunia, membuat kopi lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut Starbucks Coffee untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar.

Starbucks tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan atmosfer tempat yang nyaman. Tidak hanya itu, Starbucks juga sangat menjaga kepuasan para pelanggannya. Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas. Starbucks Coffee ini secara berkala bekerjasama dengan salah satu bank terkemuka di Indonesia yakni Bank BCA, selalu mengadakan promo *Buy One Get One Free* atau *Upsize* promo tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang mutlak dan harus dimiliki oleh setiap konsumen, yakni kartu kredit BCA. Konsep ini membuat pelanggan puas atas produk yang diberikan Starbuck. Starbuck berfokus pada komitmen yaitu menyajikan produk-produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopi-nya seperti *pastry*, *cake* dan lain-lain.

Karena hal ini, konsumen mulai percaya bahwa Starbucks merupakan perusahaan yang sudah terbukti bagus dan handal sehingga membuat para konsumennya setia atau loyal menggunakan produk Starbucks.



Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Kepercayaan merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu merek yang dibeli atau dikonsumsi dapat dikatakan tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut tinggi, sebaliknya apabila konsumen tidak terpenuhi sesuai dengan harapannya atau tidak merasa puas terhadap suatu merek maka tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut masih rendah. Starbuck Coffee harus bisa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek. Kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap manfaat produk merek yang diinginkannya. Bila manfaat merek sudah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan konsumen membeli produk secara konsisten.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Kondisi demikian, brand loyalty sangat dibutuhkan agar eksistensi perusahaan dapat bertahan dan upaya tersebut merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan rasional, namun juga mampu mengelola sisi emosional konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

### Definisi Kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee dikutip dalam Tjiptono (2014:398), *Brand Trust* adalah kesiediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



## Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

## Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

## Hubungan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk.

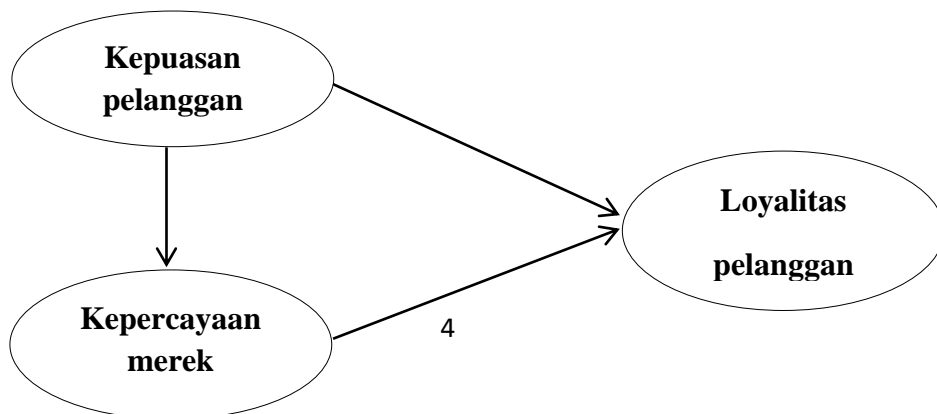
H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

## Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Dewayani (2011) menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Diketahui pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan Merek yang tinggi, sebaliknya semakin rendah Kepuasan Pelanggan yang diterima responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan Merek yang rendah. kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI (Indonesian Book Institute) dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dan teknik pengamatan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pernah mengunjungi yang merupakan konsumen dari Starbucks Coffee.

sampel yang diperoleh diambil dengan cara *non-probability sampling* atau biasa disebut juga dengan penarikan sampel dengan tidak acak. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu *sampling* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu.

## VARIABLE PENELITIAN

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### Variabel *Independent* dan Variabel *Dependent*

Variabel *Dependent* yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya terpengaruh variabel dependen. Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini variabel *independent* terdiri dari:

- a) Kepuasan Pelanggan (X1)
- b) Kepercayaan Merek (X2)

Sedangkan Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah:

- a) Loyalitas Pelanggan

## TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

### 2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan- hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Tujuan dalam menilai struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan- hubungan yang dihipotesis pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey.

### 3. Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji t dimana uji  $t > 1,96$  atau *loading factor* di atas 0,5 menunjukkan indikator valid. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruksinya.



**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berikutnya ialah varians extracted dengan besar diatas atau sama dengan 0,5. Dengan ketentuan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator sudah mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan.

**4. Skala Likert**

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

**5. Penilaian Model Struktural**

Pada model struktural akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan variable eksogen adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek sedangkan variable endogennya adalah loyalitas pelanggan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti menggunakan program SPSS 20 dan Lisrel 8.80 Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan hasil 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 20 sehingga dapat disajikan sebagai berikut:

**a. Analisis Deskriptif**

**Tabel 1**

**Kepuasan Pelanggan *Descriptive Statistics***

Indikator	Rata-Rata
Konsumen merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.	4,00
Konsumen merasa puas mendapatkan pelayanan yang baik	3,93
Konsumen merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu	3,98
Produk yang mempunyai kualitas	4,04
<b>Kepuasan pelanggan</b>	<b>3,98</b>

Sumber: data kuesioner yang telah diolah oleh SPSS 20

Dari data hasil yang telah kita peroleh pada tabel 1 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Starbucks yang tertinggi adalah Produk yang mempunyai kualitas sedangkan, sedangkan hasil terendah diperoleh adalah Konsumen merasa puas mendapatkan pelayanan yang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa starbucks sudah puas terhadap produknya.

**Tabel 2**

**Kepercayaan Merek *Descriptive Statistics***

Indikator	Rata-rata
Pelayanan Starbucks dapat dipercaya	4,15
Starbucks dapat memberikan kenyamanan dalam pelayanannya	3,92
Percaya bahwa Starbucks memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan	4,05

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.



Pelanggan percaya bahwa Starbucks memberikan pelayanan terbaik yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	4,08
<b>Kepercayaan merek</b>	<b>4,05</b>

Sumber : data kuesioner yang telah diolah oleh SPSS 20

Dari data hasil yang telah kita peroleh pada tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan merek Starbucks yang tertinggi adalah pelayanan yang diberikan Starbucks dapat dipercaya, sedangkan hasil terendah diperoleh pada kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan oleh Starbucks. Tabel diatas menunjukkan bahwa Starbucks memiliki kepercayaan yang tinggi.

**Tabel 3**  
**Loyalitas Pelanggan *Descriptive Statistics***

Indikator	Rata-rata
Anda akan mengatakan hal positif tentang Starbucks	4,13
Anda akan memberikan rekomendasi Starbucks pada pihak lain	4,06
Anda akan kembali memilih Starbucks	3,94
Anda tidak akan melakukan peralihan ke restaurant coffee lainnya	3,53
Untuk waktu yang akan datang, Starbucks akan menjadi pilihan pertama Anda	3,74
Percaya bahwa Starbucks merupakan restaurant coffee terbaik.	3,94
<b>Loyalitas pelanggan</b>	<b>3,89</b>

Sumber : data kuesioner yang telah diolah oleh SPSS 20

Dari data hasil yang telah kita peroleh pada tabel 3 menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan Starbucks yang tertinggi adalah pelanggan yang akan mengatakan hal yang positif tentang Starbucks, sedangkan hasil terendah diperoleh pada pelanggan Starbucks yang tidak akan beralih pada kedai coffee yang lain. Tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Starbucks memiliki loyalitas yang tinggi.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Butir Pernyataan	$t_{uji}$	Loading factor	Validitas
1	KP1	7,85	0,73	Valid
2	KP2	8,52	0,77	Valid
3	KP3	8,04	0,74	Valid
4	KP4	8,74	0,79	Valid
5	KM1	-	0,54	Valid
6	KM2	3,93	0,54	Valid



7	KM3	4,47	0,84	Valid
8	KM4	3,86	0,53	Valid
9	LP1	-	0,57	Valid
10	LP2	4.56	0,69	Valid
11	LP3	4.48	0,66	Valid
12	LP4	3,74	0,50	Valid
13	LP5	4.00	0,55	Valid

Sumber: data kuesioner yang telah diolah menggunakan lisrel 8.80

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua  $t_{uji}$  indikator variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 1,96 dan loading factor lebih besar dari 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indicator adalah valid.

Tabel 5

**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

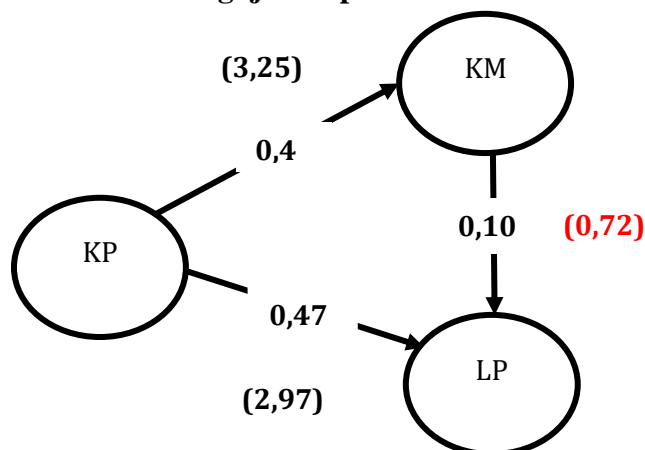
No.	Variabel	CR	Reliabilitas
1	Kepuasan Pelanggan	0,843	Reliabel
2	Kepercayaan merek	0,711	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	0,758	Reliabel

arkan tabel 5 di peroleh hasil, bahwa semua nilai *output* Kepuasan Pelanggan, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah reliabilitas konstruk, karena memiliki skor CR 0,7.

**a) Model Struktural**

Gambar 2

**Hasil Pengujian hipotesis**



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.





Tabel 6

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	Direct		Indirect		Total	
	$t_{uji}$	Koefisien distandarisasi	$t_{uji}$	Koefisien standarisasi	$t_{uji}$	Koefisien standarisasi
Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan Merek	3,25*	0,48	-	-	3,25*	0,48
Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	2,97*	0,47	0,72	0,05	3,59*	0,52
Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan	0,72	0,10	-	-	0,72	0,10

Sumber: Hasil Output Lisrel 8.80

**PEMBAHASAN**

menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara langsung pada kepercayaan merek. Namun tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung pada kepercayaan merek. Meskipun demikian Kepuasan pelanggan secara total terbukti berpengaruh pada kepercayaan merek. Adapun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan. Namun tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung pada Loyalitas Pelanggan. Meski demikian Kepuasan pelanggan secara total terbukti berpengaruh pada kepercayaan merek. Adapun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif.

Pengaruh kepercayaan merek tidak terbukti berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan. Dan tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung pada Loyalitas Pelanggan. Demikian dengan kepercayaan merek secara total tidak terbukti berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

1. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara langsung pada kepercayaan merek.

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



2. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan.
3. Kepercayaan merek tidak terbukti berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan.

## B. Saran

### 1. Bagi Starbucks

Pihak Starbucks diharapkan dapat mempertahankan kualitas yang sudah baik dan harus di meningkatkan lagi apa yang sudah ia capai sampai tahap ini. Dengan adanya kualitas akan suatu *brand* yang baik dan nyaman maka konsumen akan dipuaskan dari sisi kepuasan dan kepercayaan dan enggan untuk berpindah ke kedai lainnya. Starbucks juga harus tingkatkan kenyamanan dan penyesuaian harga terhadap produknya agar konsumen menjadi loyal. Memberikan feedback pada pelanggan sehingga kita bisa mengetahui apa saja kekurangan dari starbuck sehingga dapat kita perbaiki lagi.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penghitungan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya sehingga penelitian dapat menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Asep, Syanto, ., P., & Irma, E. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rental Dvd Pada Perusahaan Jasa Rental Dvd Club Cabang Tuparev-Karawang*.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. Edisi Kedua Belas, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dewayani, w. (2011). *Analisis anteseden pengaruh customer loyalty pada price acceptance. Skripsi sarjana jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta*, Analisis anteseden pengaruh customer loyalty pada price acceptance.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 dan SPSS*. Edisi II, Semarang: Badan Penerbit.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- ishak, A., & Luthfi, Z. (2011 ). Studi tentang peran mediasi switching costs. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas*, Jurnal siasat bisnis, Vol.15.No.15.
- Jannah, R. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Penggunaan Sim Card IM3 Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

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.



Khoza, K., & Harjati, L. (2012). Jurnal Ekonomi. *Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia*, IBII.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Latan, H. (2014). *Partial Last Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WrapPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lau, G. a. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty*, *Journal of Market Focused management*.

SB, Handayani, & Martini, I. (n.d.). *Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)*.

Tjiptono, F. (2014). *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi.

Widhiarso, W. (2012). *Reliabilitas dan Validitas dalam Pemodelan*, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Wikipedia, Sejarah Starbucks. Diakses 15 april 2017

<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>