

## **MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENIKMAT KOPI MELALUI TRUST, SATISFACTION, VALUE, HAPPINESS DAN BRAND IMAGE (Studi Empirik Pelanggan Starbucks di masa Pandemi Covid-19)**

**FAJAR NUR FERIYANTO  
VITA BRILIANA**

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta  
Anassejati1@gmail.com, vita@stietrisakti.ac.id

**Abstract:** The purpose of this study was to determine and analyze the effect of trust, satisfaction, value, happiness and brand image on loyalty to Starbucks customers in Jakarta. This research design uses descriptive and causal research, using a Likert scale that uses five points in its measurement. The method of determining the sample using purposive sampling method with primary and secondary data. The sample used as many as 110 respondents and data analysis using multiple linear regression with IBM SPSS statistics 25 as a test tool. The results obtained in this study that trust, satisfaction, value and happiness have an effect on loyalty to Starbucks customers in Jakarta, but brand image has no effect on loyalty.

**Keywords:** trust, satisfaction, value, happiness, loyalty, starbucks

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *trust*, *satisfaction*, *value*, *happiness* dan *brand image* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, menggunakan skala *Likert* yang menggunakan lima poin dalam pengukurannya. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS statistic 25 sebagai alat uji. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa *trust*, *satisfaction*, *value* dan *happiness* memiliki pengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta, namun *brand image* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*.

**Kata kunci:** trust, satisfaction, value, happiness, loyalty

### **PENDAHULUAN**

Saat ini fenomena perubahan gaya hidup di masa pandemic Covid 19 mengakibatkan persaingan industri kopi di Indonesia semakin meningkat, terutama kelas menengah. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang tahun 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Indonesia masuk ke dalam daftar negara konsumsi kopi terbesar didunia yang

berada di urutan ke-6 dibawah Rusia. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh peritel besar PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Salah satunya adalah Starbucks di Indonesia yang dimanajementi PT Sari Coffee Indonesia sebagai salah satu anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Sudah menjadi keharusan bagi pelaku bisnis kopi untuk menciptakan suatu

keunggulan yang berbeda agar dapat bersaing di industry produk dan jasa.

Starbucks merupakan perusahaan *roaster-retailer premium coffee* terbesar di dunia dengan 22.519 kedai di 67 negara. Yang menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi terbaik di seluruh dunia. Produknya berupa *espresso, frappucino, smoothies, tea, merchandise* (gelas, *tumbler*, biji kopi) dan makanan (*sandwich, salad, kue*). Starbucks perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi pesaingnya. Salah satu strategi pelanggannya dan juga menjaga kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan yang berkepanjangan.

Starbucks telah menduduki urutan pertama dalam *top brand* di Indonesia selama 7 tahun periode 2015-2021. Ditahun 2015 Starbucks memperoleh *top brand index* sebesar 47,8%. Terjadi penurunan sebesar 3,8% menjadi 44,0% ditahun 2016 dan semakin menurun ditahun 2017 menjadi 39,5%. Selanjutnya terjadi peningkatan sebesar 12,4% menjadi 51,9% ditahun 2018, yang kemudian terjadi penurunan signifikan sebesar 8,2% menjadi 43,7% ditahun 2019 memasuki masa pandemic COVID-19. Pihak Starbucks melakukan upaya promosi agar dapat mempertahankan kedai yang ada, sehingga terjadi peningkatan sebesar 0,2% menjadi 43,9% ditahun 2020 dan sebesar 5,5% menjadi 49,4% ditahun 2021.

Dalam rangka mengurangi penyebaran virus corona di Indonesia, Starbucks menghentikan sementara kegiatan operasional di beberapa gerai di Indonesia. Namun, Starbucks Indonesia belum menjelaskan berapa lama gerai mereka tutup. Dalam mendukung program pemerintah untuk upaya memutus mata rantai penyebaran Covid-19, pihak Starbucks Indonesia mengeluarkan slogan *#BecauseYouMatter* dengan menutup sementara beberapa gerai yang ada dan

membatasi jumlah pengunjung didalam gerai yang melayani *drive-in*. Perubahan perilaku konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman secara *delivery* mempengaruhi strategi *marketing* yang digunakan oleh setiap kedai makanan dan minuman. Hal ini juga berlaku pada Starbucks yang bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemi saat ini, sehingga Starbucks dapat menyesuaikan strategi yang digunakan dalam mempertahankan kedai yang ada.

Penelitian terdahulu dari Thamrin *et.al* (2020) membuktikan bahwa *trust, satisfaction* dan *value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Sementara *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pelanggan Max Coffee khususnya di kalangan mahasiswa. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pengembangan konseptual dengan melengkapi variabel *happiness*. Penelitian Zhong dan Moon (2020) mengidentifikasi *happiness* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Ketika seseorang membeli sebuah produk atau jasa maka menimbulkan pengalaman yang dapat membawa kebahagiaan yang lebih besar, maka pelanggan mungkin akan berulang kali terlibat dalam aktivitas konsumsi. Sehingga kebahagiaan dapat membuat pelanggan yang puas menjadi lebih royal terhadap produk atau jasa.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty***

Briliana (2017) *trust* dijelaskan sebagai pengaruh penting pada komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kanuk dan Schiffman (2010:30) *trust* didapat dari berbagai sumber informasi konsumen yang berbeda dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari orang lain yang menjadi sumber informasi konsumen terpercaya. Ballester dan Aleman (2005) *trust* dimaknai sebagai keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, dari pada apa yang ditakuti. Manakala kepercayaan diartikan sebagai keyakinan

berupa kelemahan mitra pertukaran tidak akan dimanfaatkan. Dalam penelitian ini *trust* dimaksudkan sebagai kepercayaan akan membuat melakukan pembelian secara berulang dan mengkomunikasikan tentang *brand* yang dibelinya kepada pihak lainnya. Hasil penelitian Thamrin *et.al* (2020) *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

### **Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty***

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan *satisfaction* terjadi saat timbulnya perasaan senang atau kecewa yang di alami seseorang dampak dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang di harapkan. Oliver dalam Zeithaml *et.al* (2009:104) *satisfaction* adalah penilaian terhadap produk atau layanan dalam memberikan pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Shiffman and Kanuk (2010:29) *satisfaction* adalah persepsi seseorang tentang produk atau layanan yang didasari harapannya. Dipenelitian ini *satisfaction* adalah kepuasan konsumen menerima *product* atau jasa sesuai dengan ekspektasi atau tidak dan sesuai dengan apa yang di harapkan atau tidak sesuai dengan apa yang di harapkan atau tidak. Thamrin *et.al*, (2020) membuktikan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

### **Pengaruh *Value* terhadap *Loyalty***

Menurut Doyle (2001) *value* adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2006:76) *value* mencerminkan manfaat dan biaya yang dirasakan oleh pelanggan baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Best (2008) menyatakan bahwa pengertian *value* merupakan perolehan hasil selisih nilai yang diterima pelanggan dengan memiliki dan menggunakan produk, seiring dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Dalam penelitian ini *value* didefinisikan sebagai bagaimana produk ini memberikan yang sesuai

dengan kebutuhan yang di butuhkan dan memperoleh produk dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang murah atau rendah. *value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* (Thamrin *et.al*, 2020)

### **Pengaruh *Happiness* terhadap *Loyalty***

Lee (2013) menjelaskan *happiness* adalah penilaian positif dari perspektif subjektif individu yang merasa puas dengan situasi dan kebahagiaan konsumen mengacu pada emosi terkait dengan aktivitas konsumen. Selain itu, Gong dan Yi (2018) mengartikan *happiness* merupakan sebuah konsep yang didasarkan sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup ditingkatkan. Chui dan Wong (2016) memaknai kebahagiaan perempuan dan kepuasan hidup berhubungan dengan keluarga dan sosial, tetapi kebahagiaan laki-laki mungkin berhubungan erat dengan konsep diri. Dalam penelitian ini pengalaman pembelian dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan untuk mencapai kebahagiaan yang lebih besar, maka pelanggan dapat berulang kali terlibat dalam aktivitas konsumsi. *Happiness* berpengaruh positif terhadap *loyalty* (Zhong dan Moon, 2020)

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty***

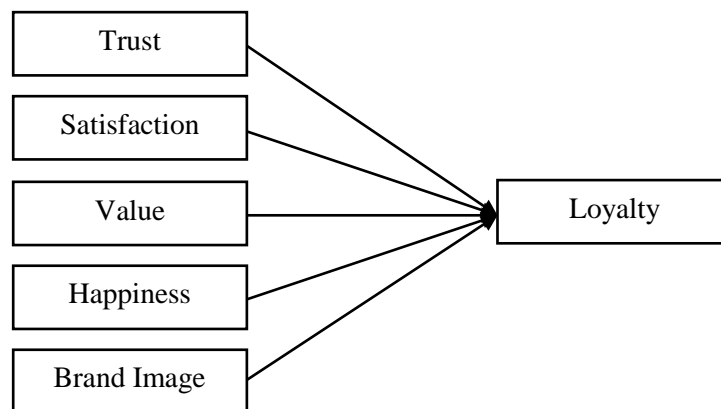
Menurut Salinas dan Perez (2009) *brand image* mengartikannya sebagai gambaran mental konsumen mengenai penawaran yang mencakup makna konsumen berkaitan penawaran dan makna simbolis konsumen dengan produk atau layanan. Simamora (2002) menyatakan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi, seperti nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dibuat perusahaan untuk memberikan identitas dan perbedaan dengan produk lain dan mendukung sebagai perusahaan yang memiliki identitas. Kotler dan Keller (2016:330) *brand image* mendeskripsikan sifat luar yang ikut membangun dan mendukung sebuah produk atau layanan, termasuk usaha cara merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau

sosial pelanggan. Penelitian ini *brand image* diartikan sebagai kesan yang ada di benak konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung karena bisa di lihat berdasarkan nama simbol desain suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Thamrin *et.al* 2020) *brand image* tidak terdapat berpengaruh terhadap *loyalty*.

### Loyalty

Menurut Bowden-Everson *et.al* (2013) menyatakan penentuan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk harus diukur secara rutin dan berkesinambungan dalam periode tertentu, sehingga manakala produk lain menawarkan harga yang lebih rendah,

konsumen tersebut tetap loyal dengan produknya. Pelanggan setia merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur baik produk atau layanan, dan terkadang merekomendasikan ke keluarga, teman atau kerabat. Kotler dan Keller (2016:152) berpendapat *loyalty* terjadi ketika konsumen menyatakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh mengalami situasi dan upaya pemasaran memicu perubahan perilaku, seperti tawaran harga lebih murah dari produk pesaing. Disimpulkan bahwa *loyalty* adalah konsumen yang senantiasa menggunakan produk yang sama kembali.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Semakin tinggi *trust* maka akan meningkatkan *loyalty*
- H<sub>2</sub>: Semakin tinggi *satisfaction* maka akan meningkatkan *loyalty*
- H<sub>3</sub>: Semakin tinggi *value* maka akan meningkatkan *loyalty*
- H<sub>4</sub>: Semakin tinggi *happiness* maka akan meningkatkan *loyalty*
- H<sub>5</sub>: Semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *loyalty*

### METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sekaran dan Bougie, 2016:293). Dilengkapi dengan penelitian kausalitas untuk menganalisa hubungan yang bersifat sebab akibat (Sekaran dan Bougie, 2016: 44).

Peneliti umumnya menggunakan sampel tidak dibawah 50 dan di atas 100 responden (Hair *et.al*, 2014:100). Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 140). Adapun kriteria yang ditetapkan antara lain responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks 2 kali dalam 1 bulan terakhir, pernah membeli produk Starbucks saat pandemi secara *online*

(melalui GoFood, GrabFood atau delivery makanan yang lainnya), pembuat keputusan pembelian produk Starbucks, serta memiliki penghasilan. Skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang terbagi menjadi 5 *point* (Sekaran dan Bougie, 2016: 207).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah, karakteristik responden dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42
	Perempuan	68
Usia	17-20 tahun	14
	21-24 tahun	81
	25-28 tahun	12
	29-32 tahun	3
Pendidikan	Diploma	12
	Pascasarjana (S2/S3)	2
	Sarjana	48
	SMA/SMK	48
Pekerjaan	Kuliah dan bekerja	67
	Pegawai negeri/swasta	24
	Wirausahawan	19
Penghasilan Per Bulan (Dalam Rp)	< 3.000.000	53
	3.000.001-5.000.000	37
	5.000.001-7.000.000	14
	7.000.001-9.000.000	3
	9.000.001-11.000.000	1
	>11.000.001	2

Sumber dana	Keluarga/ saudara/ kerabat	6
Pembelian Produk Starbucks	Perusahaan/ kantor Pribadi	2 102
Pembelian dan Konsumsi Dalam 1 Bulan Terakhir	> 3 kali 2 kali 3 kali	9 85 16
Membeli Produk Starbucks Secara Online Saat Pandemi	Pernah	110

Sumber: hasil yang diolah dengan statistik

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel
<b>Trust</b>	X1_1	1,000	0,187
	X1_2	0,360	0,187
	X1_3	0,454	0,187
	X1_4	0,378	0,187
	X1_5	0,321	0,187
<b>Satisfaction</b>	X2_1	0,214	0,187
	X2_2	0,357	0,187
	X2_3	0,469	0,187
	X2_4	0,349	0,187
	X2_5	0,412	0,187
<b>Value</b>	X3_1	0,217	0,187
	X3_2	0,277	0,187
	X3_3	0,189	0,187
	X3_4	0,272	0,187
	X3_5	0,254	0,187
	X3_6	0,292	0,187
<b>Happiness</b>	X4_1	0,321	0,187

	X4_2	0,240	0,187
	X4_3	0,308	0,187
	X5_1	0,195	0,187
<b>Brand Image</b>	X5_2	0,488	0,187
	X5_3	0,551	0,187
	Y_1	0,250	0,187
	Y_2	0,236	0,187
<b>Loyalty</b>	Y_3	0,267	0,187
	Y_4	0,331	0,187
	Y_5	0,383	0,187

Sumber: hasil yang diolah statistik

Pada tabel 2 disimpulkan semua variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel,

sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Item pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas (0,60)
Trust (X1)	5	0,761	0,60
Satisfaction (X2)	5	0,734	0,60
Value (X3)	6	0,766	0,60
Happiness (X4)	3	0,626	0,60
Brand Image (X5)	3	0,731	0,60
Loyalty (Y)	5	0,747	0,60

Sumber: hasil yang diolah dengan statistik

Pada tabel 3 nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat

reliabel, sehingga menghasilkan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,181	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: hasil yang diolah dengan statistik

Berdasarkan tabel 4 nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* didapat sebesar 0,181 dan berada di atas 0,05 sehingga data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistic		
Model	Tolerance	VIF
1 Trust	0,476	2,102
Satisfaction	0,430	2,328
Value	0,459	2,177
Happiness	0,309	3,235
Brand Image	0,684	1,462

Sumber: hasil yang diolah dengan statistik

Pada tabel 5 didapatkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

**Tabel 6 Uji Glejser**

Model	Sig.
1 (constant)	0,096
Trust	0,992
Satisfaction	0,525
Value	0,428
Happiness	0,512
Brand Image	0,463

Sumber: hasil yang diolah dengan statistik

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai Sig. lebih dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diuji tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**Tabel 7 Uji Durbin-Watson**

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	0,851	0,725	0,711	2,041

Sumber: hasil yang diolah dengan statistik

Pada tabel 7 diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,041 dimana  $n=110$  dan  $k = 5$ , sehingga nilai  $dl=1,5977$  dan nilai  $du=1,7855$  dengan signifikan sebesar 5% nilai *Durbin-Watson* berada di antara batas atas ( $du$ ) dan ( $4-du$ ) artinya tidak terjadi autokorelasi.

Nilai  $R$  pada tabel 7 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,851. Maka dinyatakan bahwa variabel independen

memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel dependen karena terletak di antara 0,80–0,99.

Pada tabel 7 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711 yang berarti 71,1% variabel *loyalty* dapat dijelaskan oleh *trust*, *satisfaction*, *value*, *happiness* dan *brand image*. Sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil uji Goodness of Fit**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,981	5	71,996	54,741	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	136,783	104	1,315		
	Total	496,764	109			

Sumber: hasil yang diolah dengan SPSS

Pada tabel 8 dimana  $Sig.$  bernilai 0,000 dan  $\alpha = 0,05$ . Nilai  $F$  hitung sebesar 54,741 dan nilai  $F$  tabel sebesar 2,30. Nilai  $p-value$   $Sig. < \alpha$

dan  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa model termasuk dalam kriteria *fit*.

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,103	1,551		-2000	0,048
	<i>Trust</i>	0,220	0,078	0,210	2,813	0,006
	<i>Satisfaction</i>	0,167	0,077	0,171	2,173	0,032
	<i>Value</i>	0,401	0,084	0,363	4,781	0,000
	<i>Happiness</i>	0,348	0,156	0,207	2,233	0,028
	<i>Brand Image</i>	0,084	0,082	0,064	1,028	0,306

Sumber: Hasil yang diolah dengan statistik

Pada tabel 9 *trust* memiliki nilai t hitung 2,813 sedangkan t tabel 1,960, maka t hitung > t tabel. Nilai Sig = 0,006 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai *p-value* (Sig) <  $\alpha$ . Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thamrin *et.al*, 2020). Di penelitian ini, variabel *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta, karena konsumen Starbucks sudah memiliki kepercayaan bahwa Starbucks akan konsisten pada produk yang diberikan saat melakukan pemesanan secara *online* maupun *offline*.

*Satisfaction* memiliki nilai t hitung 2,173 sedangkan t tabel 1,960, maka t hitung > t tabel. Nilai Sig = 0,032 dan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai *p-value* (Sig) <  $\alpha$ . Disimpulkan terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thamrin *et.al*, 2020). Dalam penelitian ini, variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta, dikarenakan konsumen Starbucks sudah memiliki persepsi bahwa Starbucks akan konsisten dengan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

*Value* memiliki nilai t hitung 4,781 sedangkan t tabel 1,960, maka t hitung > t tabel. Nilai Sig = 0,000 dan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai *p-value* (Sig) <  $\alpha$ . Disimpulkan terdapat pengaruh *value* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thamrin *et.al*, 2020). Hasil penelitian ini, variabel *value* berpengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta, karena konsumen Starbucks memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenisnya sehingga memberikan harga sesuai dengan manfaat dan rasa yang diberikan kepada konsumen.

*Happiness* memiliki nilai t hitung 2,233 sedangkan t tabel 1,960, maka t hitung > t tabel. Nilai Sig = 0,028 dan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai *p-value* (Sig) <  $\alpha$ . Disimpulkan terdapat pengaruh *happiness* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Zhong dan Moon, 2020). Hasil penelitian ini, variabel *happiness* berpengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta, dikarenakan konsumen Starbucks memiliki persepsi tentang fasilitas cafe Starbucks memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan ketika menghabiskan waktu disana dibandingkan hanya membeli produknya dan dikonsumsi diluar cafe. Dan ketika membeli secara *delivery order* mereka tetap merasakan pengalaman yang menyenangkan seperti tumbler atau botol yang dikemas menarik dan terlihat *exclusive*.

*Brand image* memiliki nilai t hitung 1,028 sedangkan t tabel 1,960, maka t hitung < t tabel. Nilai Sig = 0,306 dan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai *p-value* (Sig) >  $\alpha$ . Disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thamrin *et.al*, 2020). Dalam penelitian ini, variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta, dikarenakan konsumen Starbucks sudah memiliki persepsi bahwa merek dan logo Starbucks merupakan sebuah citra yang dapat membuat konsumen merasa bangga dalam membeli produk Starbucks

## PENUTUP

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut: 1. Semakin tinggi *trust* maka *loyalty* semakin meningkat. 2. Semakin tinggi *satisfaction* maka *loyalty* semakin meningkat. 3. Semakin tinggi *value* maka *loyalty* semakin meningkat. 4. Semakin

tinggi *happiness* maka *loyalty* semakin meningkat. 5. Namun tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jakarta.

Dimasa yang akan datang penelitian selanjutnya dapat 1. Melakukan penyebaran kuesioner secara offline atau angket, agar dapat mengetahui data *realtime* di lapangan dengan Teknik *accidental sampling*. 2. Mengembangkan konsep dengan menambahkan variabel *word of*

*mounth, credible, enjoyment* dsb guna mengidentifikasi lebih mendalam factor-faktor lain yang mempengaruhi kedai kopi. 3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar dapat mengetahui pelanggan tersebut sangat setia terhadap produk Starbuck atau hanya membeli dalam rangka promosi yang di berikan oleh Starbucks.

### REFERENCES:

- Ballester, E, D., & Alemân, J, L, M. 2005. *Does brand trust matter to brand equity?.* *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Best, R, J. 2009. *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability.* 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Briliana, V. 2017. Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: A Case of Apparel Brands in Social Media. Papers presented at Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017, held at Universiti Putra Malaysia, Malaysia 14-15 August 2017 (pp.319-326).
- Chui, W, H., & Wong, M, Y. 2016. *Gender differences in happiness and life satisfaction among adolescents in Hong Kong: Relationships and self-concept.* *Social Indicators Research*, 125, 1035-1051.
- Doyle, P. 2001. *Marketing Management and Strategy.* 3 rd ed. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Gong, T., & Yi, Y. 2018. *The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries.* *Psychology & Marketing*, 35 (6), 427-442.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2016. *Marketing Management.* 15th ed. London, England: Pearson Education.
- Laila, U, N., Rachma, N., & Priyono, A, A. 2017. Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 127-150.
- Lee, C, W., & Lee, S, H. 2013. *The relation among consumption values of luxury brands, brand identification brand attachment, consumer happiness and self-construal.* *Journal of Distribution and Management Research*, 16(6), 29-42.
- Salinas, E, M., & Perez, J, M, P. 2009. *Modeling the brand extensions' influence on brand image,* 62(1), 55-60.
- Schiffman, L, G & Kanuk, L, L. 2010. *Consumer Behavior.* 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat.* Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. 2020. *The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty.* *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 168-185.
- Zeithaml, V, A., Bitner, M, J., & Gremler, D, D. 2009. *Services Marketing : Integrating Customer Focus*

*across the Firm*. 5th ed. Singapore : McGraw-Hill and Irwin.

Zong, Y., & Moon, H, C. 2020. *What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender*. *Foods*, 9.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>

[https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=starbucks](https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

<https://properti.kompas.com/read/2020/03/26/190000121/starbucks-tutup-gerai-di-sejumlah-mal-dan-perkantoran-di-indonesia>

<https://starbucks.co.id/becauseyoumatter>

## LAMPIRAN ITEM PENGUKURAN VARIABEL

	<b>Trust (5 Indikator)</b>	<b>Sumber</b>
TRS1 :	Percaya karyawan Starbucks Coffee mencoba yang terbaik dalam melayani	Thamrin <i>et.al</i> (2020)
TRS2 :	Starbucks Coffee layak mendapatkan kepercayaan	
TRS3 :	Starbucks Coffee adalah kedai kopi yang andal	
TRS4 :	Starbucks Coffee menjunjung tinggi kejujuran	
TRS5 :	Starbucks Coffee menjunjung tinggi kepercayaan	
	<b>Satisfaction (5 Indikator)</b>	
SAT1 :	Puas dengan layanan Starbucks Coffee dibandingkan dengan Coffee Shop lain seperti Maxx Coffee/Coffee Bean/DOME	Thamrin <i>et.al</i> (2020)
SAT2 :	Berdasarkan pengalaman saya puas mengkonsumsi Starbucks Coffee	
SAT3 :	Puas dengan layanan Starbucks Coffee	
SAT4 :	Puas dengan variasi menu Starbucks Coffee	
SAT5 :	Puas dengan produk Starbucks Coffee	
	<b>Value (6 Indikator)</b>	
VAL1 :	Terasa lebih banyak manfaat membeli Starbucks Coffee dibandingkan yang lain	Thamrin <i>et.al</i> (2020)
VAL2 :	Mendapatkan apa yang saya inginkan di Starbucks Coffee	
VAL3 :	Starbucks Coffee menetapkan harga yang cocok sesuai dengan manfaatnya	
VAL4 :	Merasa senang dengan manfaat dari Starbucks Coffee	
VAL5 :	Menikmati menu Starbucks Coffee	
VAL6 :	Mudah mengingat produk yang ditawarkan di Starbucks Coffee	
	<b>Happiness (3 Indikator)</b>	
HAP1 :	Mengunjungi Starbucks akan berkontribusi pada kebahagiaan	Yongping Zhong dan Hee Cheol Moon (2020)
HAP2 :	Mengunjungi Starbucks maka kualitas hidup pelanggan akan meningkat	
HAP3 :	Merasa Starbucks Coffee memberikan pengalaman yang menyenangkan	
	<b>Brand Image (3 Indikator)</b>	
BDI1 :	Merek 'Starbucks' mudah diingat	Thamrin <i>et.al</i> (2020)
BDI2 :	Logo 'siren' sangat mengingatkan citra merek Starbucks Coffee	
BDI3 :	Desain merek Starbucks Coffee (bentuk, warna, font dan logo) menarik	
	<b>Loyalty (5 Indikator)</b>	
LOY1 :	Akan mengunjungi Starbucks Coffee lagi	Thamrin <i>et.al</i> (2020)
LOY2 :	Merekomendasikan Starbucks Coffee	
LOY3 :	Tidak akan beralih ke merek Coffee Shop lain meskipun mereka menawarkan harga yang lebih rendah	
LOY4 :	Lebih suka Starbucks Coffee daripada yang lain	
LOY5 :	Merasa bangga menjadi pelanggan Starbucks Coffee	

