

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, *MEMBERSHIP PROGRAM*, *TRUST*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* DI STARBUCKS *COFFEE* SURABAYA

Fransiska Novia, Elsera Dewi & Dra. Fransisca Andreani M. M
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee* Surabaya dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Variabel penelitian terdiri dari kepuasan konsumen (X1), *membership program* (X2), *trust* (X3), *perceived quality* (X4), *perceived value* (X5), dan loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality* memiliki dampak positif dan signifikan sedangkan *perceived value* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang memiliki dampak paling positif dan signifikan adalah *membership program*.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, *Membership program*, *Trust*, *Perceived quality*, *Perceived value*, Loyalitas Konsumen.

Abstract: The purpose of this research is to determine the impact of customer satisfaction, *membership program*, *trust*, *perceived quality* and *perceived value* on customer loyalty at Starbucks *Coffee* Surabaya using a multiple linear regression analysis method. The research variables consist of customer satisfaction (X1), *membership program* (X2), *trust* (X3), *perceived quality* (X4), *perceived value* (X5), and customer loyalty (Y). The results show that customer satisfaction, *membership program*, *trust* and *perceived quality* have positive and significant impact while *perceived value* has positive impact but insignificant on customer loyalty. The most dominant variable is *membership program*.

Keywords: Customer Satisfaction, *Membership program*, *Trust*, *Perceived quality*, *Perceived value*, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Berawal dari kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana yang baru. Suasana yang baru itu dapat ditemukan di *café*, sehingga membuat *café* jadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *café*, dan *coffee shops* (Widjaja et al., 2007).

Industri *café* memang merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya *café* dan *coffee shop* baik berasal dari luar negeri maupun dalam negeri yang terus bertambah di Indonesia, terutama yang berbasis minuman kopi. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan kopi dan minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan.

Liang (2008) melakukan penelitian terhadap 5 faktor tersebut (kepuasan konsumen, *perceived quality*, *perceived value*, *trust*, *membership program*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap hotel-hotel mewah di Amerika Serikat. Dari penelitian tersebut kelima faktor terbukti *memberikan* dampak positif dan signifikan yaitu kepuasan, *membership program*, *trust*, *perceived quality*, dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan Starbucks *Coffee* yang berada di Surabaya yang berjumlah 13 gerai, yaitu Galaxy Mall, Tunjungan Plaza 3, Tunjungan Plaza 4, Tunjungan Plaza 5, Surabaya Town Square, Supermall Pakuwon Indah, Pakuwon City, Grand City, The Square, Intiland Tower, National Hospital, Juanda Airport Terminal 2, dan Ciputra World. Mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Liang dan pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen Starbucks *Coffee* di Surabaya untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* di Surabaya. Untuk memastikan hasil survei tersebut, peneliti ingin membuktikan kebenaran dari hasil pra survei yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kedua adalah *membership program*, ketiga *trust*, keempat *perceived quality*, dan terakhir adalah *perceived value*.

Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pada bagaimana dampak kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Serta untuk membuktikan kebenaran dari pra survey yang sudah dilakukan oleh peneliti.

TEORI PENUNJANG

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000). Konsumen merasa puas jika harapan terhadap produk tersebut sesuai dengan harapan dan akan merasa gembira jika melampaui harapan. Konsumen yang puas terhadap produk dari sebuah perusahaan berpotensi menjadi konsumen loyal yang membeli lebih banyak barang serta tidak menghiraukan perubahan harga yang terjadi.

Menurut Irawan (2002) tingkat kepuasan konsumen terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan:

1. Kualitas Produk

Sekumpulan ciri atau karakteristik produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan yang dapat membedakan suatu produk dari barang yang sejenis. Menurut Namkung dan Jang (2008) kualitas produk dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: *presentation* (penampilan), *taste* (rasa), *texture* (tekstur), *aroma* (aroma), *the quantity of product* (porsi), *temperature* (temperatur).

2. Kualitas Layanan

Upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan seringkali memiliki daya yang lebih kuat dalam menentukan kepuasan konsumen di bandingkan dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: *reliability* (keandalan), *tangible* (berwujud), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

3. Emosional

Di dalam kepuasan konsumen, faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu sangat berpengaruh bagi perusahaan. Karena dengan terjalannya faktor emosional antara konsumen dengan produk tertentu akan memudahkan perusahaan untuk membuat konsumen tersebut puas dengan produk yang dihasilkan. Faktor emosi sendiri dibagi menjadi 3 dimensi yaitu:

a. *aesthetics* (estetika)

Keindahan dari suatu produk yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *self expressive* (ekspresif diri)

Hubungan yang terjalin antara konsumen serta brand untuk dapat fokus pada keinginan dari konsumen.

c. *brand personality* (kepribadian merek)

Perilaku dari sebuah merek yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

4. Harga

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kepuasan konsumen karena diantara para pelanggan yang berpindah-pindah produk salah satu motivasinya merupakan perubahan harga dari produk tersebut.

5. Kemudahan

Menurut Irawan (2008) kemudahan didefinisikan sebagai suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang

relatif mudah, nyaman dan efisien. kemudahan sangat berperan penting dalam kepuasan konsumen karena semakin mudah produk yang digunakan atau pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas.

Membership program

Membership merupakan suatu kegiatan untuk mencapai dukungan status formal dalam suatu kelompok tertentu. *Membership* merupakan suatu pengakuan sebagai konsumen yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Menurut Gronroos (2000) pentingnya suatu kenyataan yang terjadi bahwa konsumen akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam *member* dari perusahaan. *Membership* sendiri biasanya ditandai dengan adanya suatu kartu *membership* atau *member card*. Selain itu *membership* juga memiliki program-program yang ditawarkan kepada pemilik kartu antara lain *reward* dan *promotion* program.

Trust

Menurut Tanjung (2000) *trust* atau kepercayaan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen dan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan suatu produk. Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu suatu produk atau jasa yang ditawarkan melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas adalah *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek. *Trust in brand* sendiri didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2008). Menurut Lau dan Lee (2000) terdapat 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi terbentuknya *trust in brand* yaitu :

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi dan kompeten. Peran ini sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk dapat mempercayai suatu merek.

2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan dan integritas suatu perusahaan. Dengan adanya karakteristik ini dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Karena pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk.

3. *Brand konsumen characteristic* (karakteristik konsumen terhadap merek)

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan terdapat persamaan visi dan daya tarik sehingga konsumen dapat menyukai merek tersebut. Bagi

konsumen untuk dapat menyukai suatu produk, konsumen harus menyukai merek produk tersebut terlebih dahulu.

Perceived quality

Susanto (2004) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu kualitas dari produk atau jasa secara keseluruhan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) suatu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

1. *Technical quality (outcome dimension)*

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas output yang dipersepsikan oleh konsumen. Dimensi dapat dijabarkan lagi menjadi 3 tipe

a. *Search quality*

Dalam komponen ini kualitas dapat dievaluasi oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Mittal (2004) *search quality* dapat dibagi menjadi 2 yaitu *linguistic/ cognitive quality* dan *sensory quality*. *Linguistic quality* adalah informasi obyektif mengenai fitur suatu produk yang hasil fisiknya dapat dikodekan dalam bahasa dan dikomunikasikan seperti bahan-bahan dalam suatu produk. Sedangkan *sensory quality* merupakan fitur fisik suatu produk yang untuk dapat menginterpretasikan konsumen harus berinteraksi menggunakan panca indera seperti mencium aroma parfum, atau menyentuh kelembutan bahan dari popok bayi.

b. *Experience quality*

Dalam komponen ini kualitas suatu produk atau jasa dapat dievaluasi setelah konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, seperti kelezatan pada makanan, ketepatan waktu, serta kecepatan dalam pelayanan.

c. *Credence quality*

Komponen ini susah untuk dievaluasi kualitas suatu produk atau jasa bahkan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, seperti kualitas dari operasi bedah syaraf.

2. *Functional quality (process-related dimension)*

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas dari cara penyampaian jasa atau hasil akhir dari penyedia jasa kepada konsumen, seperti restoran siap saji atau konsultan bisnis.

Perceived value

Kotler (2003) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbedaan antara persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Zeithaml dan Bitner (2007) membagi 4 arti nilai sebagai berikut:

1. *Value is low price.*
Sejumlah uang yang bersedia untuk dikorbankan merupakan yang utama dalam persepsi konsumen mengenai nilai. Strategi yang dapat digunakan seperti diskon.
2. *Value is whatever I want in a product or service.*
Konsumen lebih mengutamakan manfaat atau keuntungan yang diterima daripada jumlah uang yang dikeluarkan.
3. *Value is the quality I get for the price I pay.*
Nilai adalah pertukaran antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas yang didapatkan.
4. *Value is what I get for what I give*
Konsumen mempertimbangkan semua manfaat atau keuntungan yang diterima dengan semua komponen-komponen yang dikeluarkan.

Loyalitas Konsumen

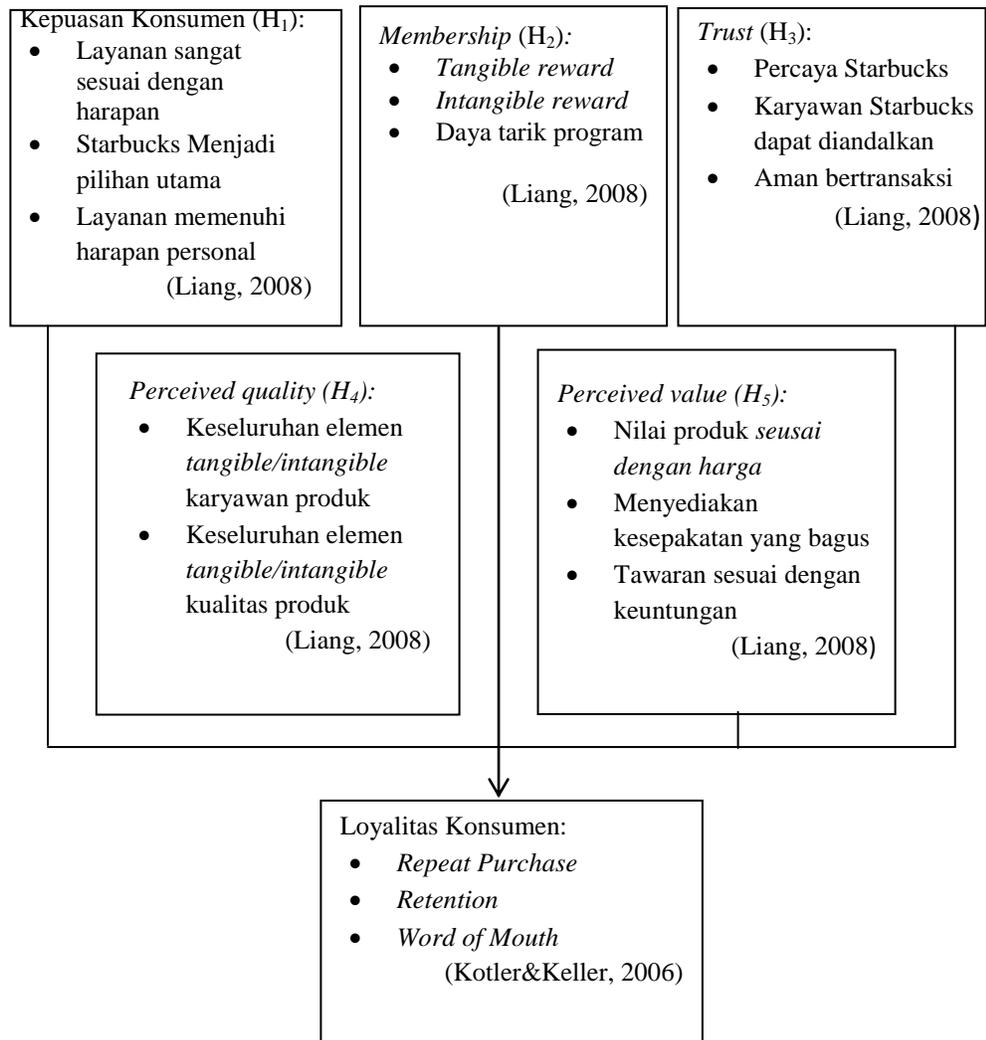
Mowen dan Minor (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan akan meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Menurut Javalgi dan Moberg dalam Egan (2001) loyalitas dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. *Behavioral loyalty*
Loyalitas ini melihat konsumen loyal atau tidak terhadap produk atau jasa berdasarkan seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian kembali.
2. *Attitudinal loyalty*
Sikap loyalitas yang berdasarkan pada pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan 2 sifat loyalitas konsumen di atas Kotler dan Keller (2006) membagi 3 indikator untuk mengetahui loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase*
Repeat purchase adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, 2003).
2. *Retention*
Retention menurut Lewis (2009) didefinisikan sebagai perilaku dari konsumen yang mempertahankan suatu produk tertentu dikarenakan harganya yang lebih murah atau karena terkenalnya merek produk tersebut.
3. *Word of Mouth*
Word of mouth ialah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan suatu produk atau jasa

KERANGKA PEMIKIRAN



TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dampak positif dan signifikan dari kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality*, *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

HIPOTESIS

H1: Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: *Membership program* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: *Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: *Perceived quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5: *Perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan kausal. Dikatakan kausal karena penelitian ini menganalisa hubungan yang bersifat sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi antara satu variabel dengan variabel lain.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005, p.90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks *Coffee* Surabaya, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012, p.81). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *Judgemental/Purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik atau kriteria yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks *Coffee* Surabaya minimal 1x dalam sebulan, konsumen yang memiliki *membership card* Starbucks *Coffee* Surabaya.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2001, p.13) menyatakan : "... Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multi variat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel independen (bebas) adalah 5 variabel dan variabel terikat atau dependen adalah 1 variabel. Untuk itu penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, dimana jumlah tersebut telah melebihi batas minimum sampel yaitu $6 \times 10 = 60$ responden. Peneliti menetapkan derajat keyakinan (*Confidence level*) sebesar 95% dan *sampling error* 5%.

Teknik Pengembangan dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang dianggakan (Kuncoro, 2007, p.23) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Pustaka
Penulis melakukan studi pustaka untuk pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membaca buku-buku literatur yang berkaitan dengan studi loyalitas konsumen serta beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan di perpustakaan, dan juga media lainnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas.
2. Metode Survei
Metode survei yang penulis gunakan adalah kuesioner. kuesioner dengan skala *Likert* dengan Struktur jawaban beserta bobot nilai kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
2 = TS (Tidak Setuju)
3 = N (Netral)
4 = S (Setuju)
5 = SS (Sangat Setuju)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan konsumen (X1)
Kepuasan yang didapat oleh konsumen Starbucks *Coffee* Surabaya Surabaya dengan membandingkan antara kenyataan dengan harapan melalui indikator :
 - Pelayanan yang diberikan sudah sangat sesuai dengan harapan konsumen.
 - Starbucks menjadi pilihan utama diantara cafe lainnya.
 - Pelayanan yang diterima sangat memenuhi harapan personal konsumen.
2. *Membership* Program (X2)
Membership program merujuk pada program loyalitas Starbucks *Coffee* Surabaya yang ditawarkan pada konsumen dengan indikator:
 - *Tangible reward* (mendapatkan minuman gratis dengan cara pengumpulan poin atau pada saat ulang tahun) sangat penting.
 - *Intangible reward* (*eGift* Starbucks yang memudahkan *member* untuk membeli dan mengirimkan hadiah berupa *card virtual* berisi kode yang dikirimkan melalui email dan dapat ditukarkan pada *outlet* Starbucks) sangat penting.
 - Daya tarik program yang ditawarkan sangat penting.
3. *Trust* (X3)
Trust merupakan komitmen terkuat dari konsumen dari Starbucks *Coffee* Surabaya dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan suatu merek yang dapat diukur dengan indikator :
 - Konsumen percaya pada Starbucks *Coffee*.
 - Konsumen dapat mengandalkan karyawan Starbucks *Coffee* untuk memenuhi permintaan konsumen.
 - Konsumen merasa aman melakukan transaksi di Starbucks *Coffee*.
4. *Perceived quality* (X4)

Perceived quality adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat diukur dengan indikator:

- Keseluruhan elemen *tangible* dari karyawan Starbucks *Coffee* (penampilan karyawan, seragam karyawan, dll) sangat bagus.
- Keseluruhan elemen *intangible* dari karyawan Starbucks *Coffee* (kualitas layanan) sangat bagus.
- Keseluruhan elemen *tangible* dari produk kopi (penampilan minuman, kekentalan minuman) sangat bagus.
- Keseluruhan elemen *intangible* dari kualitas produk (rasa minuman) sangat enak.

5. *Perceived value* (X5)

Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan yang berdasarkan pada keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang dapat diukur dengan indikator:

- Perbandingan antara nilai produk dengan harga yang dibayarkan sangat sesuai.
- Starbucks *Coffee* mampu menyediakan kesepakatan yang sangat bagus. (pembelian menggunakan tumbler mendapatkan lebih banyak dibandingkan gelas plastik)
- Starbucks *Coffee* memberikan tawaran yang sangat sesuai atas keuntungan yang diterima konsumen.

Sedangkan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y). Loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap Starbucks *Coffee* Surabaya dengan indikatornya:

- Konsumen melakukan pembelian ulang di Starbucks *Coffee* Surabaya (*Repeat Purchase*).
- Konsumen tidak goyah oleh tawaran/promosi dari *Coffee* shop yang lain (*Retention*).
- Konsumen *memberikan* rekomendasi kepada konsumen lain (*Word Of Mouth*).

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Data akan di-input dalam SPSS Versi 16.0 for windows. Analisa data yang digunakan antara lain sebagai berikut :

1. Mean (Nilai rata-rata)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut (Sugiyono, 2007).

2. Skala Interval

Skala interval adalah suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai sifat ukuran ordinal dan ditambahi satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang sama dan merupakan ciri dari objek yang diukur (Suharyadi

& Purwanto, 2008). Untuk menginterpretasikan nilai dari skala interval tersebut, maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Interval

Kategori	Batasan
Sangat Buruk	0 – 2,33
Netral	2,34 - 3,66
Sangat Bagus	3,67 – 5

Uji Validitas

Ghozali (2005) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing data penelitian dengan total skor variabel yang diteliti. Validitas dari suatu alat ukur akan terpenuhi jika mempunyai nilai r hitung lebih dari r tabel pada level signifikansi 0.05 (Solimun, 2005).

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2009, p.45) tentang uji reliabilitas adalah hasil dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, atau dengan kata lain alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2005, p.95). Nilai yang umum dipakai untuk menyatakan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $>0,10$ atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 (Ghozali, 2009, p.95).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2012, pp.160).

Uji Heteroskedisitas

Model regresi dikatakan kurang baik apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda (heteroskedestisitas). Heteroskedistisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya. Apabila pola pada grafik ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara

acak (tanpa pola yang jelas) serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi atau terjadi homoskedestisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) (Trihendradi, 2011). Persamaan garis linier berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : loyalitas konsumen
- X1 : variabel Kepuasan konsumen
- X2 : variabel *Membership program*
- X3 : variabel *Trust*
- X4 : variabel *Perceived quality*
- X5 : variabel *Perceived value*
- α : Konstanta
- e : error
- β_1 : parameter regresi X1, yang menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- β_2 : parameter regresi X2, yang menunjukkan pengaruh *membership program* terhadap loyalitas konsumen.
- β_3 : parameter regresi X3, yang menunjukkan pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen.
- β_4 : parameter regresi X4, yang menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen.
- β_5 : parameter regresi X5, yang menunjukkan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesa

Uji-t

Uji-t digunakan untuk pengujian satu arab dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji-t dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel:
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Berdasarkan tingkat signifikansi:
 - Jika $Sig > 0.05$ (5%), maka H_0 diterima
 - Jika $Sig < 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak

Uji F

Uji F memiliki peran menyeluruh bagi kelayakan model dan masing-masing variabel bebas dinilai dengan uji t terpisah. Dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel:
 - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
 - Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan tingkat signifikansi:
 - Jika $Sig > 0.005$ (5%) maka H_0 diterima
 - Jika $Sig < 0.005$ (5%) maka H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 dari 115 responden karena didapati 11 kuesioner yang tidak valid dan tidak memenuhi kriteria yaitu tidak memiliki *member card* Starbucks. Dapat diketahui karakteristik responden terbanyak yang menjadi sampel sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi terbanyak	Persentase terbanyak (%)
Jumlah pembelian	>3 kali dalam sebulan	34	32.7%
Jenis kelamin	Perempuan	58	55.8%
Usia	17-25 tahun	65	62.5%
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	54	51.9%
Jenis Pekerjaan	Pelajar /mahasiswa	56	53.8%
Uang saku / pendapatan	Rp 1.000.000,00-Rp 2.500.000,00	39	37.5%
Kunjungan bersama	Teman	70	67.3%
Keperluan minum kopi	Santai	61	58.7%
Total pengeluaran setiap transaksi	Rp 50.001,00- Rp 100.000,00	61	58.7%

Uji Validitas

Melalui hasil uji validitas 30 responden, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang menyusun variabel internal maupun eksternal adalah valid karena nilai *Pearson correlation* dari masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel internal dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Melalui hasil uji reliabilitas 30 responden, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang menyusun variabel internal maupun eksternal bersifat reliabel karena nilai cronbach alpha dari masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel internal dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Konsumen	0.728	1.373
<i>Membership program</i>	0.389	2.572
<i>Trust</i>	0.355	2.819
<i>Perceived quality</i>	0.469	2.133
<i>Perceived value</i>	0.458	2.185

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen yaitu kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived value* mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama. Keempat variabel independen di atas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen tersebut.

Uji Normalitas

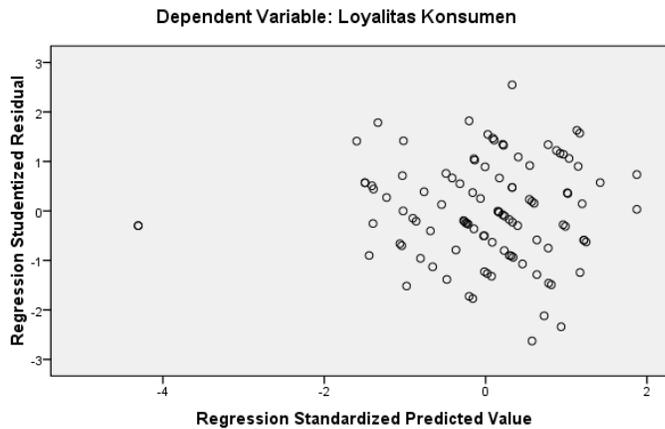
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	104
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.443
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.989

Dari tabel di atas, didapatkan nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,443. Dari tabel di atas juga dapat terlihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov untuk persamaan regresi signifikan di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedistisitas

Scatterplot



Gambar 1. Hasil uji heteroskedistisitas

Dari grafik Scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedistisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		Sig
	B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	0.248	0.296	0.405
Kepuasan Konsumen	0.155	0.058	0.008
<i>Membership program</i>	0.269	0.100	0.008
<i>Trust</i>	0.208	0.095	0.031
<i>Perceived quality</i>	0.210	0.088	0.019
<i>Perceived value</i>	0.040	0.077	0.607

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.248 + 0.155X_1 + 0.269X_2 + 0.208X_3 + 0.210X_4 + 0.040X_5 + e$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality*, *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya. Jadi, apabila variabel-variabel tersebut semakin meningkat, loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesa

Uji-t

Tabel 6. Hasil Uji-t

	B	Std. Error	Beta	T	Signifikansi
<i>Constant</i>	0.248	0.296		0.837	0.405
Kepuasan Konsumen	0.155	0.058	0.204	2.689	0.008
<i>Membership program</i>	0.269	0.100	0.279	2.690	0.008
<i>Trust</i>	0.208	0.095	0.237	2.189	0.031
<i>Perceived quality</i>	0.210	0.088	0.224	2.378	0.019
<i>Perceived value</i>	0.040	0.077	0.049	0.516	0.607

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa H1,H2,H3,H4 diterima karena memiliki nilai sig < 0.05 dan t hitung > t table (1.661). Sedangkan H5 ditolak karena memiliki sig > 0.05 dan t hitung < t table (0.516 < 1.661).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	33.463	5	6.693	28.335	0.000 ^a
Residual	23.148	98	0.236		
Total	56.611	103			

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 28.335 yang ternyata lebih besar dari Ftabel 2.31 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel. Dengan demikian dapat dikatakan model tersebut layak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Membership program merupakan variabel yang paling dominan dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2008) yang menyatakan bahwa *membership program* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Trust juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2008) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari sisi *perceived quality*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki dampak positif dan signifikan. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2008) yang menyatakan *perceived quality* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dan dari sisi *perceived value*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2008) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Model Regresi kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality*, dan *perceived value* layak digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya.
2. Kepuasan konsumen, *membership program*, *trust*, *perceived quality*, dan *perceived value* mempengaruhi loyalitas konsumendi Starbucks Coffee Surabaya sebesar 57.0%.
3. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya.
4. *Membership program* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya.
5. *Trust* memberikan dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya.
6. *Perceived quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya.
7. *Perceived value* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya.

SARAN

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, peneliti menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Hendaknya kepuasan konsumen tetap perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Surabaya. Pengaruh signifikan terlihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan yang tergolong sangat baik. Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pelayanan agar semakin sesuai dengan harapan konsumen secara umum maupun personal yaitu dengan karyawan bisa melakukan pelayanan dengan cepat, sopan, dan juga bisa bersosialisai dengan kepada konsumen. Karena tidak semua karyawan dapat melakukan sosialisasi maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan dilakukan evaluasi atau penilaian tentang

sosialisasi kepada para karyawan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2. Hendaknya *membership program* yang sudah ada tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena faktor ini yang paling memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee* Surabaya. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu dalam hal tangible dan intangible reward yang ditawarkan dalam *membership program*. Peningkatan ini perlu dilakukan karena dari hasil kuesioner pada item pertanyaan ini yang menunjukkan netral. Menurut pengamatan dari peneliti hal ini disebabkan karena adanya diskon-diskon khusus yang juga diberikan pada konsumen selain *member*, dan juga adanya masa berlaku reward poin yang hanya 3 bulan. Dari hal tersebut, maka seharusnya Starbucks *memberikan* diskon lebih khusus untuk para *member* selain diskon yang diberikan pada konsumen bukan *member*, dan juga reward poin pada Starbucks *card* yang berlaku seumur hidup tanpa ada batasan masa berlaku.
3. Hendaknya *trust* perlu dipertahankan dan jika perlu lebih ditingkatkan karena terbukti memiliki dampak positif dan signifikan. Hal yang bisa dilakukan dengan cara memiliki reputasi merek yang bagus dan kompeten maka konsumen akan mempercayai merek tersebut hingga membelinya. Untuk mempertahankan *trust* dari konsumen maka Starbucks harus bisa memiliki perbedaan dengan *Coffee shop* lainnya seperti mempertahankan dan lebih mengencakan program green campaign Starbucks yang tidak dimiliki oleh *Coffee shop* lainnya. Menurut pengamatan peneliti, usaha yang dapat dilakukan untuk mengencakan program green campaign salah satunya dapat dilakukan dengan mengadakan “Grounds for your Garden” untuk mengurangi limbah kopi dimana merupakan aksi pengumpulan sisa kopi giling yang dijadikan pupuk kompos. Program tersebut sudah dilakukan diluar negeri tetapi belum dilakukan di Indonesia. Selain itu, juga dapat dengan menggunakan gelas plastik yang dapat didaur ulang dimana saat ini gelas plastik yang digunakan Starbucks merupakan plastik yang tidak dapat didaur ulang. Dengan begitu konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mendukung Starbucks dan merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya yang dapat berdampak pada meningkatnya *trust* dari konsumen yang satu ke lainnya
4. Hendaknya *perceived quality* juga tetap ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee* Surabaya. Pengaruh signifikan terlihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan yang tergolong sangat baik. *Perceived quality* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan elemen tangible dari karyawan seperti seragam yang lebih menarik karena menurut pengamatan peneliti seragam Starbucks monoton dan tidak bervariasi dari tahun ke tahun, dan intangible dari karyawan seperti karyawan mengerti dan memahami tentang produk yang dijual. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas layanan dari karyawan. Selain itu, juga perlu meningkatkan elemen tangible dari kualitas produk yang salah satu contohnya dapat dilakukan dengan cara *memberikan* latte art pada setiap latte, dan intangible dari kualitas produk dengan cara memperhatikan konsistensi rasa minuman yang disajikan, dan juga memperhatikan suhu minuman yang artinya

- jika konsumen memesan kopi panas berarti disajikan kopi yang panas bukan kopi yang tidak terlalu panas.
5. Hendaknya *perceived value* perlu ditingkatkan karena terbukti memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan. Menurut hasil pengamatan peneliti, peningkatan ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan antara nilai produk dengan harga yang dibayarkan. Peningkatan ini perlu dilakukan karena dari hasil kuesioner pada item pertanyaan ini yang menunjukkan netral. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan harga dengan ukuran minuman tersebut. Yang dimaksudkan adalah jika konsumen membeli minuman ukuran tall maka harga harus dibedakan secara signifikan dari yang berukuran grande maupun venti. Selain itu, juga bisa dengan memberikan diskon khusus untuk pelajar/ mahasiswa karena mayoritas konsumen Starbucks adalah pelajar/ mahasiswa.
 6. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee* Surabaya, seperti lokasi dan atmosphere yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFRENSI

- Bungin, B. (2009). Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. New York: Wiley.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Irawan, H. (2002). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Edisi milenium, international edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing management, (12th Ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kuncoro (2007). Metode kuantitatif, teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lau, G. & Lee, S. (2000). Customer trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol 4, pp. 341-70.
- Liang, D. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US, *The Journal of International Management Studies* Volume 3 Nomor 2.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. (Salim, L., Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, V. & Adhitama, B. (2011). Analisis kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji melalui pendekatan data mining: studi kasus xyz, *Jurnal Generic*, Vol. 6 No. 1, pp. 25-28.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20 (2), pp. 142 – 155.
- Susanto, A.B. (2004). Power branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Sugiyono (2001). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta
- _____ (2005). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2007). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, H. (2000). Strategi relationship, *Jurnal Riset Ekonomi*
- Tjiptono, F. (2007). Strategi pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra G. (2011). Service, quality and satisfaction (3th ed). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, M., Wijaya, S. & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September, hal.89-101.
- Zeithaml dan Bitner (2007) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V., Bitner & Gremler (2009). *Services marketing - Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill.