

**PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA
LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Malang City Point Mall)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

CAHYANA SAPUTRA
NIM. 125030307111007



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MINAT BISNIS INTERNASIONAL
MALANG

2017

MOTTO

**JADILAH DIRI SENDIRI DAN JANGAN MENJADI
ORANG LAIN MESKIPUN DIA TERLIHAT LEBIH
BAIK DARI KITA**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Malang City Point Mall)

Disusun oleh : Cahyana Saputra

NIM : 125030307111007

Fakultas : Ilmu Administrasi

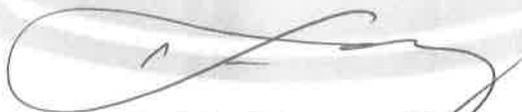
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 11 Desember 2017

Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Januari 2018
Jam : 08.00 WIB
Skripsi atas nama : Cahyana Saputra
Judul : Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk
terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas
Pelanggan (Studi pada Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di
Malang City Point Mall)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua


Suharyono, Prof. Dr., MA

NIP. 19540101 197303 1 001

Anggota


Sunarti, Dr. S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota


Lusya Deasyana Rahma D., SAB, MAB
NIP.2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 11 Desember 2017



Nama : Cahyana Saputra
NIM : 125030307111007

RINGKASAN

Cahyana Saputra, 2017. **Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan** (Survei pada Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Malang City Point Mall), Suharyono, Prof. Dr., MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Malang City Point Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien jalur *International Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar $4,404 > 1,980$ dengan probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$ maka X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_1 ; Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar $4,032 > 1,980$ dengan probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$ maka X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_1 ; *International Brand Image* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $3,097 > 1,980$ dengan probabilitas sebesar $0,002 (p < 0,05)$ maka X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_2 ; Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $3,618$ dengan probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$ maka X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_2 ; Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $2,196$ dengan probabilitas sebesar $0,030 (p < 0,05)$ maka Y_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_2 . Pengaruh langsung (DE) *International Brand Image* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $0,212$; pengaruh tidak langsung (IE) sebesar $0,134$ dan pengaruh total (TE) sebesar $0,346$; Pengaruh langsung (DE) Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar $0,295$; pengaruh tidak langsung (DE) sebesar $0,122$ dan pengaruh total (TE) sebesar $0,417$.

Kata Kunci: *International Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

Cahyana Saputra, 2017. **The Effect of International Brand Image and Product Quality to Satisfaction that impact on Customer Loyalty (Survey at Starbucks Customers at Malang City Point Mall)**. Suharyono, Prof. Dr., MA.

This Study aims to: (1) to analyze and describe the influence of International Brand Image towards Customer Satisfaction; (2) to analyze and describe the influence of Quality Product towards Customer Satisfaction; (3) to analyze and describe the influence of International Brand Image towards Customer Loyalty; (4) to analyze and describe the influence of Product Quality towards Customer Loyalty; (5) to analyze and describe the influence of Customer Satisfaction towards Customer Loyalty.

The type of research is explanatory research with quantitative approach. Total sample is 116 respondent who is Starbucks Coffee Shop customers at Malang City Point Mall. Location of the study was conducted at The Starbucks customers Malang City Point Mall. The sampling technique of this research used purposive sampling with questionnaires as the instrument for collecting data. Data analysis techniques in this study used path analysis.

The result of this research show that based on an analysis coefficient of path *International Brand Image* (X_1) towards Customer Satisfaction (Y_1) is $4,404 > 1,980$ with probability is $0,000$ ($p < 0,05$) X_1 positive influenced and significant on Y_1 ; *Product Quality* (X_2) towards Customer Satisfaction (Y_1) is $4,032 > 1,980$ with probability is $0,000$ ($p < 0,05$) X_2 influenced and significant on Y_1 ; *International Brand Image* (X_1) towards Customer Loyalty (Y_2) is $3,097 > 1,980$ with probability is $0,002$ ($p < 0,05$) X_1 positive influenced and significant on Y_2 ; *Product Quality* (X_2) towards Customer Loyalty (Y_2) is $3,618$ with probability is $0,000$ ($p < 0,05$) X_2 positive influenced and significant on Y_2 ; Customers Satisfaction (Y_1) towards Customer Loyalty (Y_2) is $2,196$ with probability is $0,030$ ($p < 0,05$) Y_1 positive influenced and significant on Y_2 . Direct Effect of *International Brand Image* (X_1) towards Customer Loyalty (Y_2) is $0,212$; Indirect Effect is $0,134$ and Total Effect is $0,346$; Direct Effect of *Product Quality* (X_2) towards Customer Loyalty (Y_2) is $0,295$; Direct effect is $0,122$ and total effect is $0,417$.

Key Words: International Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul ” **Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Malang City Point Mall)**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB., DBA selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing peneliti dalam penulisan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar Minat Khusus Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan nasehat yang bermanfaat kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Papi, mami dan adik saya beserta Keluarga Besar Genosuke Takase yang telah memberikan semangat, doa, dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan dan penelitian skripsi ini.
7. Anggraeni Sujatno, S.Psi yang telah menjadi *partner* dengan menemani, mendoakan dan membantu penulis penuh kasih sayang sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak manajemen Starbucks Coffee Shop yang telah memberi izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian hingga selesai.
9. Seluruh pelanggan Starbucks Coffee Shop di Malang City point yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman saya angkatan 2012 Minat Khusus Bisnis Internasional yang selama ini telah membantu dan memberikan dukungan pada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kawan-kawan “Rumah Bersama”, Bagus, Rinaldi, Naufan, Yogi, Ndu, Haris, Satrio dll yang tidak dapat saya sebut satu per satu telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian penulisan dan penelitian skripsi ini.

Saya menyadari masih ada ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Sehingga demi kesempurnaan skripsi, saya mengharapkan saran dan kritik yang

membangun. Akhirnya, saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi berbagai pihak.

Malang, 11 Desember 2017

Peneliti



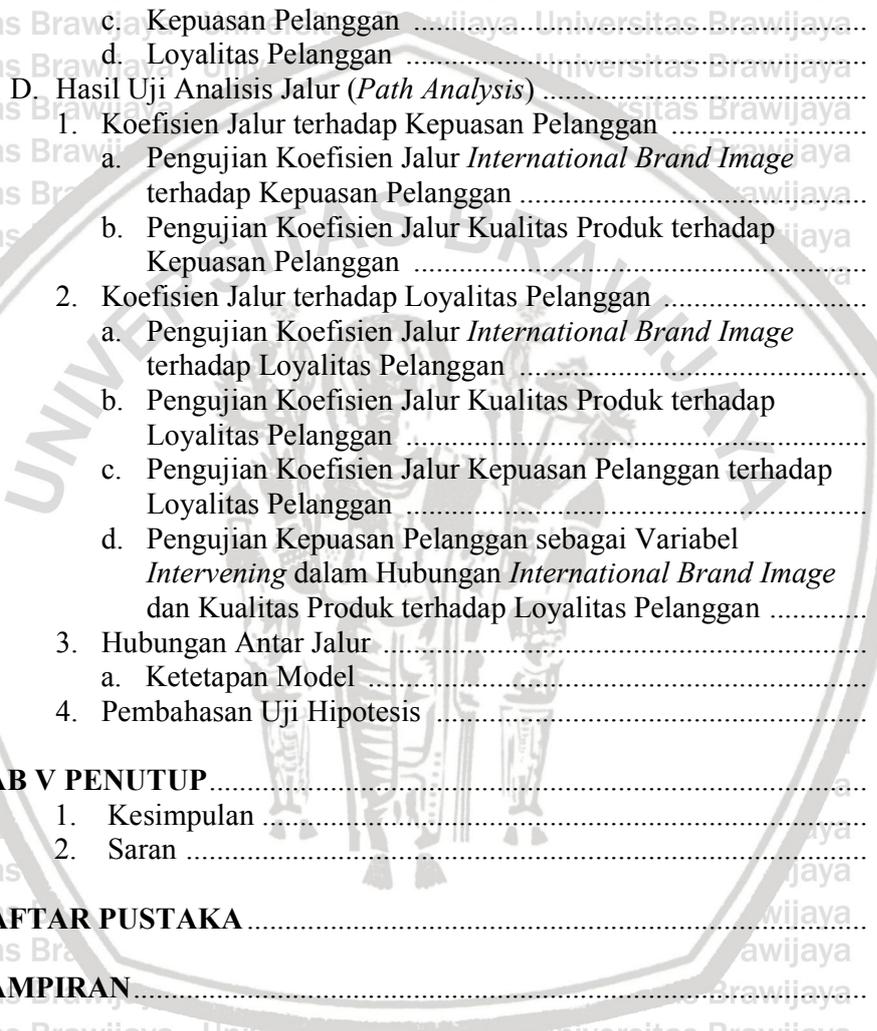
DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
1. Musay (2013)	11
2. Shahroudi dan Naimi (2014)	11
3. Kurniawati (2014)	12
4. Sembiring (2014)	13
B. Tinjauan Teoritis	17
1. <i>International Brand Image</i>	17
a. Pengertian <i>International Brand Image</i>	17
b. Manfaat <i>International Brand Image</i>	19
c. Strategi <i>International Brand Image</i>	20
d. Faktor Pembentuk <i>International Brand Image</i>	21
2. Kualitas Produk	21
a. Pengertian Kualitas Produk	21
b. Manfaat Kualitas Produk	23
c. Standar Kualitas Produk Internasional	23
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
e. Dimensi Kualitas Produk	25
3. Kepuasan Pelanggan	26
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
b. Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	28
c. Ciri-Ciri Pelanggan yang Merasa Puas	29
d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30
4. Loyalitas Pelanggan	31
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	32



b. Mengelola Bentuk Loyalitas Pelanggan.....	33
c. Macam-Macam Loyalitas Pelanggan.....	34
C. Hubungan Antar Variabel.....	35
1. Hubungan <i>International Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	36
3. Hubungan <i>International Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
4. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
D. Model Konsep.....	38
E. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	42
1. Konsep.....	42
2. Variabel.....	42
3. Definisi Operasional.....	42
4. Skala Pengukuran.....	47
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel.....	48
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Sumber Data.....	50
2. Metode Pengumpulan Data.....	50
3. Instrumen Penelitian.....	51
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Hasil Uji Validitas.....	52
3. Uji Reliabilitas.....	54
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
G. Teknik Analisis.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	56
a. Definisi Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	56
b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model.....	57
c. Intrepretasi Koefisien Jalur.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	59
1. Sejarah Perusahaan.....	59
B. Gambaran Umum Responden.....	61





1. Usia Responden	61
2. Jenis Kelamin Responden	61
3. Pendidikan Responden	62
4. Status Responden	63
5. Kunjungan Responden	63
C. Analisa Data dan Intrepretasi	64
1. Analisis Deskriptif	64
a. <i>International Brand Image</i>	65
b. Kualitas Produk	68
c. Kepuasan Pelanggan	71
d. Loyalitas Pelanggan	74
D. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	75
1. Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan	75
a. Pengujian Koefisien Jalur <i>International Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	75
b. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	76
2. Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan	76
a. Pengujian Koefisien Jalur <i>International Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	76
b. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	77
c. Pengujian Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	77
d. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>International Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	78
3. Hubungan Antar Jalur	79
a. Ketetapan Model	80
4. Pembahasan Uji Hipotesis	81

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	88
2. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	14
Lanjutan Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	27
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Butir.....	46
Tabel 3.2 Skor Penilaian 5 Titik Jawaban Responden.....	47
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel	53
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel	55
Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden	61
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3 Distribusi Pendidikan Responden	62
Tabel 4.4 Distribusi Pekerjaan / Status Responden	63
Tabel 4.5 Distribusi Kunjungan Responden ke Starbucks	63
Tabel 4.6 Interpretasi Skor Rata-Rata Jawaban Responden	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Butir Variabel <i>International Brand Image</i>	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Butir Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Butir Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Butir Variabel Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konsep	38
Gambar 2.2 Model Hipotesis	39
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>International Brand Image</i> , Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden	98
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	103
Lampiran 4. Analisis Jalur terhadap Y1	107
Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Y2	109



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran pada era global saat ini semakin kompleks. Perusahaan berusaha melakukan pemasaran melewati lintas batas negara. Standar dalam pemasaran global diciptakan sebagai patokan perusahaan agar dapat memasuki pasar internasional. Strategi dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dengan produk lain di seluruh dunia. Beberapa strategi yang digunakan untuk memasuki pasar internasional antara lain memberikan nama merek pada produk yang diciptakan dan meningkatkan kualitas pada produk yang dibuat.

Keberadaan *image* yang melekat pada suatu *brand international* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran pada lingkup internasional. Selain itu dengan adanya dengan adanya nama *brand* pada suatu produk yang berkembang dan diakui akan dapat memberikan jangka waktu hidup yang lama. Seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2000), *international brand image* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.

International brand image tidak hanya mempertahankan perusahaan dan meningkatkan pemasaran internasional, tapi juga memiliki berbagai manfaat. *International brand image* dapat memberikan citra tersendiri bagi

pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan. Menurut

Arafat (2006:134) mengungkapkan bahwa *international brand image*

memegang peran kunci dalam menciptakan *brand international* yang handal.

Tanpa adanya *brand international* yang kokoh sebuah produk tidak akan

dikenal sebagai produk yang bernilai tinggi.

Adanya *brand international* merupakan sebuah strategi untuk berusaha

membentuk *image* yang baik bagi konsumen internasional. Strategi penetapan

nama *brand* memiliki beberapa langkah alternatif seperti yang dikemukakan

oleh Tjiptono (2005:20) “menggunakan nama tanpa melakukan adaptasi pada

pasar setempat, menggunakan nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi

untuk setiap pasar lokal, dan menggunakan nama yang berbeda di pasar yang

berbeda untuk produk yang sama.”

Brand dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk

lain. Sedangkan *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan

pemahaman seseorang terhadap sesuatu. *Image* terbentuk apabila perusahaan

melakukan kegiatan operasional. Adanya *image* yang melekat pada produk

memudahkan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran di taraf nasional

maupun taraf internasional.(Rangkuti:2010). Menurut Sugiharti (2012:55)

terdapat faktor - faktor pembentuk *international brand image* yang terdiri atas

citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Citra dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan sangat

diperlukan guna mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen. Citra

pembuat ditunjukkan dengan adanya popularitas dari perusahaan guna

memasarkan produknya ke konsumen. Citra pemakai ditunjukkan oleh gaya hidup konsumen yang memakai produk serta kelas sosial yang dimiliki pemakai dalam masyarakat. Citra produk ditunjukkan oleh atribut produk, manfaat produk serta jaminan kualitas.

Menurut Kurniawati (2014) terdapat hubungan yang mempengaruhi antara *international brand image* dengan kepuasan konsumen, kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dengan loyalitas loyalitas konsumen yaitu :

1. Hubungan *international brand image* dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. *International brand* merupakan citra merek yang bertaraf internasional yang melekat dibenak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.
2. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.
3. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian. Dengan munculnya loyalitas tersebut dapat menimbulkan suatu komitmen untuk membeli kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal positif mengenai perusahaan tersebut.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perusahaan perlu memiliki kualitas produk yang terjamin dan layanan terbaik, sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang unggul dan

memiliki kualitas terbaik sesuai standar internasional sehingga akan menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata pelanggan.

Menurut Heizer dan Render (2012:301)“ kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.” Kualitas produk dan jasa sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:145) mengemukakan kualitas produk adalah “totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.”

Berdasarkan pernyataan beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas produk yaitu keseluruhan dari fitur atau bentuk yang dapat terlihat maupun karakteristik yang dapat dirasakan manfaatnya untuk dapat memenuhi kebutuhan. Standarisasi kualitas produk diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi benar-benar produk yang terbaik, sehingga sebuah nilai tersebut akan menumbuhkan sebuah kepuasan pelanggan.

Globalisasi menciptakan area perdagangan bebas. Tumpuan sebuah perusahaan agar tetap eksis adalah dengan adanya pelanggan loyal yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan, tentunya dengan diikuti oleh kualitas terbaik. Perusahaan dapat menghadapi persaingan ini dengan memberikan kualitas produk terbaik kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

Pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan kunci dari tujuan dan sarana pemasaran produk. Setiap perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena pada saat ini tersedia berbagai media *online* ataupun media cetak yang dapat menjadi sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita baik dan berita buruk terhadap sebuah produk dengan cepat ke seluruh dunia.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya.

Perusahaan melakukan teknik-teknik yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang diharapkan nantinya akan menjadi loyal.

Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara, termasuk Indonesia (Schultz: 2012). Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat bagus dengan semakin meningkatnya pangsa pasar untuk luar negeri dan juga pangsa pasar domestik, namun hal ini harus didukung dengan ketersediaan bahan baku kopi untuk memenuhi permintaan pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dibutuhkan usaha yang luar biasa demi mendapatkan rasa terbaik. Biji harus diperlakukan dengan benar dan proses pembuatannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini bukan sebuah halangan tetapi menjadi seni bagi para pelaku bisnis khususnya di industry *food and beverage*. Persaingan produk *food and beverage* saat ini sudah dianggap sebagai gaya hidup bagi

masyarakat modern. Status sosial mereka ditentukan dengan pembelian produk yang mempunyai *image* yang berkelas internasional.

Starbucks *Coffee Shop* merupakan perusahaan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks

Coffee Shop pertama kali membuka kedai pada tahun 1971 di Seattle, dengan total jumlah barista dan karyawan sebanyak 27 orang. Pada tahun 2011

Starbucks *Coffee Shop* memiliki pendapatan tahunan saat itu lebih dari 10 milyar dolar dan melayani hampir 60 juta pengunjung per minggu di 16.000 kedai di 61 negara (Schultz: 2012).

Starbucks *Coffee Shop* pertama kali membukanya di Plaza Indonesia tahun 2002. Setelah sukses di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Batam, Solo dan masih banyak kota besar lainnya, Starbucks Coffee kini membuka kedai yang ke-240 di Kota Malang yang berlokasi di Mall Malang City Point. Starbucks *Coffee Shop* mengalami peningkatan *image* dan penjualan yang cukup signifikan (Schultz: 2012).

Dengan peningkatan tersebut konsumen menjadi loyal terhadap produk Starbucks Coffee.

Persaingan dari berbagai *Coffee Shop* saat ini yang ada di Kota Malang seperti Excelso, J.Co, dan *Coffee Shop* lainnya tidak membuat Starbucks *Coffee Shop* kehilangan pelanggan, karena Starbucks *Coffee Shop* masih mampu menjaga kualitasnya. Starbucks *Coffee Shop* berdiri di Kota Malang yang berada di Malang City Point Mall dan kini juga sukses mengembangkan bisnis ini.

Perusahaan Starbucks yang bergerak di bidang perkopian ini bisa menjaga eksistensinya karena, selalu mempunyai komitmen untuk selalu memuaskan pelanggan. Produk minuman kopi yang dulunya hanya dijual di pinggir jalan, mampu mengubah *image*-nya menjadi minuman eksklusif yang di sajikan pada *Coffee Shop*. *The American Customer Satisfaction Index* yaitu sebuah lembaga pengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas barang dan jasa yang dibeli, memberi nilai Starbucks *Coffee Shop* sebesar 73 poin dalam skala poin 0 hingga 100.

Dari prestasi yang telah dicapai Starbucks *Coffee Shop* ini terdapat diantara pelanggan yang berkunjung dan menikmati kopi yang merasa tidak puas akan kualitas produk yang telah ditawarkan Starbucks *Coffee Shop* tersebut. Dengan *brand image* yang bertaraf *internasional* yang telah dibentuk oleh perusahaan yang bergerak di bidang *Coffee Shop* ini, peneliti tertarik meneliti pada wilayah ekspansi Starbucks *Coffee Shop* di Indonesia tepatnya *mall* yang di Kota Malang.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Mall Malang City Point) ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan

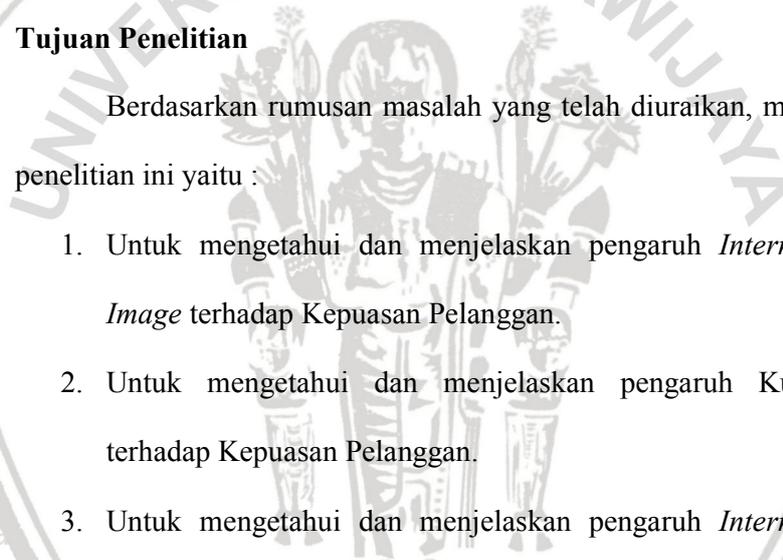
masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.



D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

a. Menambah pengetahuan dan wawasan yang relevan pada peneliti, serta menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dan bisa memecahkan masalah yang ditanyakan oleh peneliti.

b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun landasan teori yang berkaitan dengan *international brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

a. Bagi perusahaan penelitian ini adalah sarana untuk ilmu di bidang pemasaran internasional yang dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan.

b. Bagi pelanggan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih mengenai kualitas produk yang terdapat pada Starbucks *Coffee Shop* khususnya di Mall Malang City Point.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan diperlukan untuk memperluas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisikan pandangan umum atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan disajikan dan diuraikan mengenai berbagai teori sebagai

landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu juga akan dikemukakan tentang model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi mengenai definisi operasional dan pengukuran variable, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, teknik analisis dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan gambaran umum objek yang diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan menjelaskan pembahasan masalah sesuai dengan yang dirumuskan berdasarkan data yang ada dan teori yang telah dikemukakan.

BAB V : PENUTUP

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dan memberikan saran terhadap pelanggan yang akan mengkonsumsi Starbucks dan juga saran bagi perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Musay (2013)

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Malang). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Malang. Variabel yang diteliti adalah *brand image* (X) serta kepuasan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $F_{0,000} < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan.

2. Shahroudi dan Naimi (2014)

Penelitian Shahroudi dan Naimi yang berjudul *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention*. Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah memahami salah satu prinsip dominan

kompetitif pada pasar orientasi pelanggan yang melibatkan dampak citra merek suatu produk terhadap pemikiran pelanggan dan tingkat kepuasan yang membawa pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di Kota Rasht. Variabel yang diteliti adalah *brand image*, kepuasan pelanggan dan minat loyalitas.

Peneliti mengembangkan 35 pertanyaan pada variabel citra merek, kepuasan pelanggan dan minat loyalitas pelanggan. Mereka melakukan penelitian dengan jumlah responden 384 konsumen produk untuk kebersihan. Setelah mengumpulkan dan mengkaji hasil kuesioner tersebut yang telah dikembalikan, hasil penelitian pada hipotesis pertama tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian hipotesis kedua kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan.

3. Kurniawati (2014)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengambil sampel 116 orang responden pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4. Sembiring (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.

Penelitian ini dilakukan di restoran McDonald's MT. Haryono Malang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian ekplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden

sebanyak 116 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,393 dan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,490 dan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini dengan nilai koefisien sebesar 0,522 dan probabilitas 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu

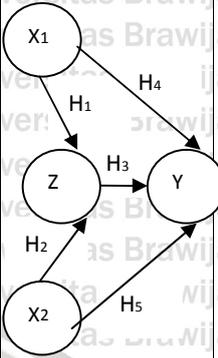
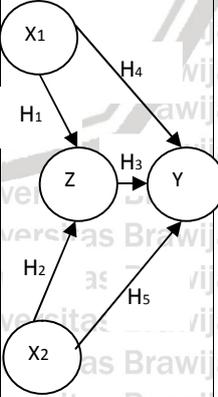
No.	Peneliti / Judul Penelitian	Metode Penelitian	Model Konsep	Hasil
1.	Musay (2013) / Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	<p>Variabel <i>Brand Image</i> (X), Citra Perusahaan (X₁), Citra pemakai (X₂), Citra produk (X₃), dan Keputusan pembelian (Y)</p> <p>Jenis Penelitian Penelitian eksplanatori</p> <p>Jumlah Sampel 115 orang responden</p>	<pre> graph LR X1((X1)) -- H1 --> Y((Y)) X2((X2)) -- H2 --> Y X3((X3)) -- H3 --> Y </pre>	Hasil pada penelitian ini adalah <i>brand image</i> yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Lanjutan Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu

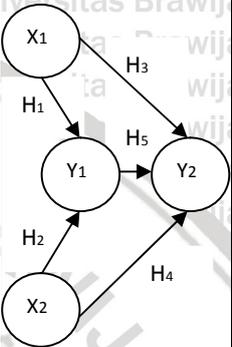
				Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan.
2.	Sharoudi dan Naimi (2014) / <i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (case study: Consumer of Hygiene Products)</i>	<p>Variabel Brand image (X), customer satisfaction (Y₁) dan loyalty intention (Y₂)</p> <p>Jenis penelitian Eksplanatory research</p> <p>Jumlah Sampel 384 orang responden</p>	<pre> graph TD X((X)) -- H1 --> Y1((Y1)) X -- H2 --> Y2((Y2)) Y1 -- H3 --> Y2 </pre>	Hasil penelitian bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan
3.	Kurniawati (2014) / <i>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan</i>	<p>Variabel Citra merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas pelanggan (Z)</p>		Hasil dari penelitian ini yaitu variabel citra merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel

Lanjutan Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu

	<p>Loyalitas Pelanggan, (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)</p>	<p>Jenis Penelitian Penelitian eksplanatori</p> <p>Jumlah Sampel 116 orang responden</p>		<p>kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>
<p>4.</p>	<p>Sembiring dkk (2014) / Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas</p>	<p>Variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas pelanggan (Z)</p> <p>Jenis Penelitian Penelitian eksplanatori</p>		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan</p>



Lanjutan Tabel 2.1. *Mapping Penelitian Terdahulu*

	Pelanggan	Jumlah Sampel 116 orang responden		pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Rencana Peneliti			
5.	Cahyana Saputra (2017) / Pengaruh <i>International Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>International Brand Image</i> (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Kepuasan Pelanggan (Y ₁), Loyalitas pelanggan (Y ₂) Jenis Penelitian Penelitian eksplanatori Jumlah Sampel 116 orang responden	 <pre> graph LR X1((X1)) -- H1 --> Y1((Y1)) X1 -- H3 --> Y2((Y2)) X2((X2)) -- H2 --> Y1 X2 -- H4 --> Y2 Y1 -- H5 --> Y2 </pre>	

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

B. Kajian Teoritis

1. *International Brand Image*

a. Pengertian *International Brand Image*

Keberadaan *international brand image* merupakan bagian dari pembangunan pengakuan nama perusahaan. Nama suatu produk yang dikembangkan dan diakui akan dapat mempunyai jangka waktu hidup yang lama. Menurut Simamora (2000:541), “*Brand* merupakan salah satu hal esensial yang membuat banyak pemasaran global dan penjualan tidak hanya diperlukan, namun juga menjadi layak. Tanpa pemberian *brand*, perusahaan



akan menjual jauh lebih sedikit peluang untuk pemasaran secara menguntungkan.”

International brand image yang dirasakan oleh konsumen didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Menurut Simamora (2000:543),

“*International brand image* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi lainnya.” Teori lain juga diungkapkan oleh Kristanto (2011:177), yang menjelaskan bahwa

“*International brand image* adalah kumpulan *brand* yang menggunakan nama *brand* yang sama, sebuah *positioning* dan citra yang serupa di seluruh dunia.” *International brand image* harus memiliki nama *brand* yang mudah dibaca dan diingat oleh konsumen global serta tidak menimbulkan konotasi negatif bagi konsumen secara global.

Pernyataan lain yang diungkapkan oleh Kristanto (2011:178) yaitu “produk yang dapat dikatakan memiliki *international brand image* adalah *brand* yang memiliki sebuah identitas yang konsisten di kalangan para konsumen di seluruh dunia. *Brand* harus memiliki formulasi produk yang sama.” Adanya *international brand image* yang hebat dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. *International brand image* yang hebat menurut Kotler (2003:11) adalah “jalan satu-satunya untuk mempertahankan laba diatas rata-rata secara terus menerus dan juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya keuntungan yang bersifat rasional.”

b. Manfaat *International Brand Image*

Manfaat *international brand image* terutama terletak pada aspek promosional. Adanya era global yang ekstensif, komunikasi lintas batas dan media internasional, keunggulan *internasional brand image* yang dipromosikan secara global terlihat nyata. Menurut Simamora (2000:542), "*international brand image* merupakan asset paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena dapat menunjukkan kepada pelanggan dengan cara pengenalan dan penentuan sebuah produk."

International brand image memberikan manfaat utama bagi ekspresi diri. Merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakai harus memiliki kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Adanya *international brand image*, konsumen dapat mengenali produk yang sering didengar. Arafat (2006:134) mengungkapkan "*international brand image* memegang peranan kunci dalam melahirkan *brand* yang handal, tanpa adanya *international brand image* yang kokoh sebuah *brand* tidak akan dapat dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi."

Pemasaran lintas batas tidak akan membingungkan konsumen, program pemasaran internasional dapat menopang merek global yang diakui. Kristanto (2011:179) mengemukakan keuntungan adanya *international brand image*, yaitu :

- 1) Memberikan skala ekonomis
- 2) Memiliki visiabilitas yang jauh lebih luas daripada *national brand image*
- 3) Adanya faktor *prestige* menambah *image* terhadap sebuah *brand*
- 4) Meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk internasional

Selain keuntungan *international brand image* yang diungkapkan oleh Kristanto, keunggulan lain yang ada pada *international brand image* juga dikemukakan oleh Simamora (2000:492), antara lain :

- 1) *International brand image* cenderung dikaitkan dengan status dan *prestige*
- 2) *International brand image* dapat mencapai dampak pasar yang maksimal serta memangkas biaya pemasaran karena hanya satu *brand* saja yang didorong
- 3) *International brand image* memberikan suatu identifikasi yang menyenangkan, dan konsumen internasional dengan mudah mengenali produk tersebut

c. Strategi *International Brand Image*

Pengenalan produk untuk dapat masuk ke pasar internasional juga dipengaruhi adanya nama *international brand image* yang melekat pada sebuah produk. Nama tersebut dapat mempengaruhi posisi suatu produk dalam dunia global. Penggunaan satu nama *international brand* membantu menumbuhkan *image* terhadap suatu produk perusahaan dengan lebih baik serta membantu tercapainya konsistensi dan koordinasi yang lebih baik dari kegiatan periklanan dan promosi tingkat dunia.

Menurut Soehadi (2005:42) mengungkapkan “ keberhasilan pengelolaan merek internasional tergantung pada tingkat *awareness* dan kepositifan asosiasi yang dihasilkan.” *International brand image* yang sukses merupakan hasil konsistensi dari perusahaan dalam segmen pasar yang dilayaninya seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005:20) dalam implikasi dari kriteria sebagai berikut :

- 1) *Brand* dapat menjadi asset ketika memiliki keunggulan diferensial berkesinambungan.

2) *Brand* akan terdepresiasi tanpa adanya investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Seorang pemasar luar negeri memiliki beberapa langkah alternative untuk memutuskan nama *international brand image* pada produknya, yaitu :

- a) Menggunakan suatu nama tanpa melakukan adaptasi pada pasar setempat.
- b) Menggunakan suatu nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi untuk setiap pasar lokal
- c) Menggunakan nama yang berbeda di pasar yang berbeda untuk produk yang sama
- d) Menggunakan nama perusahaan sebagai nama merek di bawah satu atap atau pendekatan payung perusahaan.

d. Faktor Pembentuk *International Brand Image*

Perusahaan global harus teliti dalam menghadapi berbagai masalah ketika mengembangkan *international brand image*. Faktor pembentuk *international brand image* dijelaskan oleh Sugiharti (2012:55) yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat satu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan.
- 2) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen serta akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan masa mendatang.
- 3) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai mempengaruhi pelanggan dalam membeli serta menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi informasi yang melekat pada produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang dipasarkan secara internasional pasti memiliki kualitas produk tersendiri. Menurut Haizer dan Render (2012:301), “kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.”

Pengertian lain yang diungkapkan Simamora (2000:147)mengenai kualitas produk yaitu “kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi produk.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:145) juga mengungkapkan pengertian kualitas produk adalah “totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Perusahaan menghantarkan kualitas ketika produk yang dibuat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.”

Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Menurut Durinto dkk (2004:13) mengungkapkan kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau agrumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas menurut Hassan (2009:146) yaitu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun. Simamora (2000:544) juga mengungkapkan bahwa, “efek negara asal yang biasanya dikomunikasikan mempunyai pengaruh besar pada persepsi kualitas sebuah produk.”

Sehingga dari pernyataan tersebut dapat membawa arah yang lebih bermanfaat terhadap kualitas produk

b. Manfaat Kualitas Produk

Dampak adanya kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung pada pengertian mengenai kualitas produk itu sendiri. Boyd, *et.al.* (2000:272) menyatakan :

“Jika kualitas produk didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi, atau konformasi, maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.”

Heizer dan Render (2012:302) menjelaskan bahwa selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh lain.

Tiga alasan lain penyebab pentingnya kualitas yaitu :

- 1) Reputasi perusahaan, adanya kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.
- 2) Keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *Consumer Product Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindari pengguna dari kecelakaan atau kerusakan.
- 3) Keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, desain, dan harus secara global.

c. Standar Kualitas Produk Internasional

Kualitas menjadi fokus utama bisnis di dunia. Berbagai perusahaan menggunakan standard dan pedoman manajemen kualitas. Sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang sudah memiliki kualitas tinggi, tentunya memiliki standar-standar mengenai kualitas produk tersebut.

Seperti misalnya adanya sertifikasi ISO 9001 : 2008 yang merupakan

jaminan standar yang diberikan kepada suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas sebuah produk tentunya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga konsumen menjadi lebih puas apabila produk yang mereka beli memiliki kualitas yang tinggi serta sudah mendapatkan predikat ISO 9000. Apabila konsumen mengetahui predikat tersebut konsumen akan menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan tersebut.

Untuk memiliki sertifikat ISO 9000, suatu organisasi harus memulai proses selama 9 bulan hingga 18 bulan yang mencakup dokumentasi prosedur kualitas, penilaian lapangan, dan serangkaian audit yang terus berjalan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan untuk mencapai suatu keberhasilan yang dituju perusahaan.

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

- 1) Fungsi suatu produk
Suatu produk yang diproduksi oleh produsen sebaiknya memperhatikan fungsi dari produk (misalnya untuk apa produk tersebut digunakan) sehingga produk yang diproduksi produsen benar-benar memenuhi fungsi tersebut.
- 2) Wujud luar
Wujud luar produk merupakan salah satu faktor yang dipergunakan konsumen untuk melihat kualitas produk untuk pertama kali dan biasanya faktor luar ini memiliki daya tarik utama bagi konsumen. Faktor wujud luar bukan hanya dilihat dari bentuk namun bisa juga dilihat dari warna dan kemasan produk tersebut.

- 3) Biaya produk yang bersangkutan
Biaya produk yang bersangkutan dalam hal ini merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang dan biaya untuk barang itu sampai ketangan pembeli.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), untuk mengidentifikasi kualitas produk perlu diperhatikan dimensinya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan digunakan sebagai kerangka perencanaan analisis yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*)
Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk, sebab berkaitan dengan aspek fungsional dan karakteristik suatu barang
- 2) Ciri khas produk (*features*)
Merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan produk
- 3) Kesesuaian (*conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan konsumen
- 4) Keandalan (*reliability*)
Keandalan berbicara tentang kemungkinan produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu periode tertentu
- 5) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
Berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kenyamanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan
- 6) Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan masa pakai sebuah barang seberapa lama barang tersebut dapat terus digunakan
- 7) Estetika (*aesthetics*)
Berkaitan dengan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar. Berhubungan dengan daya tarik panca indera seperti bentuk fisik, warna, kemasan dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Bersifat subyektif dan berkaitan dengan perasaan dan persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk dan reputasi.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting pada pemasaran dan penelitian konsumen. Konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek akan cenderung membeli dan memakainya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter & Olson, 1999: 157).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.”

Terdapat tiga komponen utama tentang kepuasan pelanggan yang diajukan oleh Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra(2008:195) yang terdiri dari :

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain)

Giiese dan Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2008:196) berpendapat bahwa definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*. *Chameleon effects* yang memiliki pengertian yaitu intrepertasi terhadap definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi.

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dijelaskan dalam teori *the expectancy disconfirmation model*. Sebuah teori yang menjelaskan tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).” (Sumarwan, 2004: 322).

Tabel 2.2. Definisi Kepuasan Pelanggan

No.	Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
1.	<i>Normative Deficit Definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara cultural dapat diterima
2.	<i>Equity Definition</i>	Perbandingan perolehan / keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan merasa tidak puas
3.	<i>Normative Standart Definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan
4.	<i>Procedural Fairness Definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan / persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
5.	<i>Attributional Definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber: Tjiptono (2006:351)

Menurut Hunt (1991) dalam Tjiptono (2006:350) definisi kepuasan pelanggan dapat didefinisikan ke dalam lima kategori pokok. Dalam kategori utama tersebut terdiri pada perspektif deficit normatif, ekuitas /

keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional / hubungan.

Hal tersebut membedakan antara satu kategori dengan kategori yang lainnya. Lima kategori tersebut dijelaskan dalam Tabel 2.2 pada halaman sebelumnya.

b. Metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui kelemahan perusahaan dihadapan para pelanggan. Maka dengan pengukuran yang dilakukan perusahaan dapat mencegah akan terjadinya kesalahan-kesalahan yang ada bahkan perusahaan dapat memperbaiki kesalahan yang sedang terjadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang perlu untuk dilakukan perusahaan sebagai tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelangga. Menurut Kotler (2007:53) ada empat metode yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hal tersebut saling membedakan antara metode satu dengan metode lainnya dengan penjelasannya pada bagian halaman berikutnya yang terdiri dari :

1) Sistem keluhan dan saran

Seluruh perusahaan atau organisasi yang bertumpu pada pelanggan harus memberikan kesempatan sebesar-besarnya bagi pelanggan untuk dapat menyampaikan pendapat, kritik, saran, serta keluhan yang pelanggan rasakan. Pelanggan dapat menyampaikan seluruh keluhan, saran, kritik, dan pendapat mereka melalui media yang sudah dipersiapkan khusus oleh perusahaan untuk menampung segala saran dan keluhan pelanggan. Media yang dapat digunakan seperti kotak saran, kartu komentar yang bisa diisi langsung, saluran telepon bebas pulsa, dan melalui berbagai jejaring sosial yang sudah disediakan perusahaan. Melalui metode ini maka perusahaan dapat mengetahui yang menjadi kelemahan perusahaan yang membuat pelanggan menjadi merasa tidak puas, sehingga

perusahaan dapat memperbaiki dan tanggap terhadap masalah yang sedang terjadi.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan setia dari perusahaan dan pesaing. Pembeli bayangan (*ghost shoppers*) tersebut akan menyampaikan hasil dari observasinya mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau pesaing. Seorang manajer juga bisa dijadikan sebagai *ghost shoppers*, yang tujuannya agar manajer mengetahui secara jelas kelemahan dan kekuatan perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Melalui metode ini perusahaan diharapkan mampu untuk menghubungi kembali para pelanggan yang sudah berhenti membeli dan bahkan beralih ke produk pesaing, dengan cara ini diharapkan bisa mendapatkan informasi mengenai penyebab hal ini terjadi dan agar dapat mengambil keputusan secara tepat dan cepat. Akan tetapi, kesulitan yang dialami perusahaan jika menggunakan metode ini adalah mengidentifikasi dan menghubungi kembali mantan pelanggan yang bersedia memberi masukan terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya jika perusahaan atau organisasi melakukan pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan metode ini perusahaan akan mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan, karena biasanya metode ini digunakan dengan cara mengirimkan kuisioner dengan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas. Hal ini memberikan kesan baik perusahaan dengan memberikan perhatian langsung kepada pelanggan untuk mengetahui kinerja perusahaan apakah sudah sesuai yang diharapkan atau sebaliknya. Dengan mengetahui jawaban yang diberikan responden perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

c. Ciri – Ciri Pelanggan yang Merasa Puas

Sikap dan perilaku pelanggan yang diberikan atau diekspresikan dengan cara yang berbeda, pelanggan yang merasa puas secara pasti akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya dengan pelanggan yang merasa

tidak puas. Kotler (2007:48) menyatakan beberapa ciri pelanggan yang merasa puas yaitu :

1) Loyal terhadap produk

Pelanggan yang merasa puas dipastikan akan menjadi loyal terhadap suatu produk. Dengan pelanggan yang loyal tersebut dapat menjadi loyal ke perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu tindakan mempromosikan produk secara langsung dari pelanggan satu ke pelanggan yang lain dan hal-hal yang bersifat mengangkat nama baik produk dan perusahaan kepada calon pelanggan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Ketika pelanggan ingin melakukan pembelian produk lain, maka perusahaan yang sudah memberikan kepuasan sebelumnya akan menjadi pertimbangan utama untuk melakukan pembelian selanjutnya.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki berbagai *level of specificity* yang berbeda dalam sejumlah penelitian. Beberapa riset berfokus pada kepuasan terhadap atribut produk dan pengalaman konsumsi (Tjiptono, 2006: 363).

Sejumlah negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional untuk mengukur kepuasan warga negaranya terhadap suatu produk atau jasa.

Pengukuran tradisional atas kepuasan pelanggan menilai keseluruhan masyarakat akan produk, serta evaluasi mereka atas atribut khusus produk.

Para peneliti mengidentifikasi bias positif yang kuat didalam pendekatan tradisional untuk mengukur kepuasan. Salah satu cara yaitu menanyakan tentang ketidakpuasan, bukan kepuasan (Mowen & Minor, 2001: 100).

Fornell (1992) dalam Tjiptono (2006:362) menjelaskan bahwa, “indeks kepuasan pelanggan nasional bisa menjadi komplemen penting bagi ukuran tradisional kinerja ekonomi. Karena kepuasan pelanggan nasional bisa memberikan informasi bermanfaat. Informasi tersebut akan disalurkan ke perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen”. Tidak ada satupun ukuran yang terbaik mengenai pengukuran kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Terdapat kesamaan paling tidak dalam 6 konsep inti mengenai pengukuran (Tjiptono, 2006:366) terdiri dari :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan secara item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing dengan item spesifikasi yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam nilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
Kepuasan diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)
Beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan adalah dengan complain, retur atau pengembalian, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negative, dan *defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing)

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Perusahaan diharapkan mampu memberikan atau menawarkan produk yang memiliki kualitas dan dianjurkan untuk selalu melakukan inovasi, serta ide-ide kreatif dalam menghasilkan produk. Penawaran produk yang berkualitas nantinya menjadi harapan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, dari banyaknya pelanggan diharapkan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:129) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Loyalitas berpusat pada suatu bentuk perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang menjadi pilihan tetap berlanggan.

Membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada suatu produk merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh para pengusaha jika menginginkan pelanggan yang loyal. Salah satu faktor pembentuk loyalitas adalah terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2009:138) “loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008:129) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk tetap bertahan terhadap suatu produk yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang kali pada produk tersebut.

b. Mengelola Bentuk Loyalitas Pelanggan

Seseorang pelanggan bisa menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu dan perhatian yang diberikan di tahap pertumbuhan. Untuk memahami tahapan tersebut perusahaan bisa mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal (Griffin, 2005: 35) berikut adalah tujuh tahapan tersebut :

- 1) Tersangka (*suspect*)
Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Mereka membeli tetapi masih belum sepenuhnya yakin terhadap produk atau jasa anda
- 2) Prospek (*prospect*)
Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan pembeli. Mereka masih belum membeli, tetapi mereka mengetahui tentang produk anda.
- 3) Prospek yang diskualifikasi (*disqualified prospects*)
Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk anda.
- 4) Pelanggan pertama kali (*first time customer*)
Merupakan orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda atau pelanggan pesaing anda
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customers*)

Merupakan orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk atau jasa pada dua kesempatan atau lebih

6) Klien (*clients*)

Merupakan orang yang membeli setiap produk yang kita jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang membuat ia kebal terhadap tarikan pesaing

7) Penganjur (*advocate*)

Merupakan orang yang mirip dengan klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari anda.

c. Macam – Macam Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat macam loyalitas pelanggan

yang saling membedakan dan dijelaskan pada halaman berikutnya yang

terdiri dari :

1) Tanpa loyalitas

Ditunjukkan apabila sikap pembelian yang berulang-ulang tersebut lemah maka hal itu menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan tersebut rendah

2) Loyalitas lemah

Apabila sikap relatif disertai pembelian yang kuat, maka yang terjadi adalah loyalitas rendah. Pelanggan pada jenis loyalitas ini membeli karena kebiasaan, dengan kata lain faktor non sikap atau faktor situasi merupakan alasan utama membeli

3) Loyalitas tersembunyi

Ditandai dengan sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah menunjukkan loyalitas yang lemah. Bila pelanggan pada jenis ini maka pelanggan akan memiliki jenis loyalitas tersembunyi yang menentukan faktor pembelian bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi

4) Loyalitas premium

Loyalitas merupakan sikap yang paling diharapkan oleh seorang pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau jasa disertai dengan pembelian ulang yang kuat. Loyalitas pada jenis ini yang paling disukai semua perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi, pelanggan akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu sehingga dapat membawa pelanggan yang lain.

Menurut Griffin (2003:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah ketika pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan, sikap adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu. Griffin (2003:31) mengidentifikasi mengenai pelanggan yang loyal dengan ciri – ciri berikut ini :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan *International Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif. *International Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* atau *design* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang bersifat internasional / global yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang dan terbentuk dalam benak pelanggan.

Menurut Hasan (2009:216), sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil

penelitian dari Shahroudi dan Naimi (2014) menjelaskan bahwa variabel *international brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan bagian utama dan terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk bisa tetap menjadi pilihan utama suatu produk untuk pelanggan memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu dasar yang terpenting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terbentuk bila perusahaan menawarkan kualitas produk yang terbaik. Penelitian yang dilakukan Basrah Saidani (2012) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan *international brand image* dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, *brand image* positif yang dimiliki oleh perusahaan, atribut merek, kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain, harga sesuai, ketersediaan, kemudahan mendapatkan produk tersebut dan kemampuan konsumen untuk terus melanjutkan pembelian produk tersebut.

Keterangan tersebut sudah dijelaskan oleh Kurniawati (2014). Keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut dan menunjukkan komitmen pada produk tersebut atau loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus

melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi pihak pesaing, sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik akan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk perusahaan, maka secara langsung kualitas produk yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, namun sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan perusahaan rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak memenuhi harapan sehingga pelanggan merasa tidak puas, dengan demikian maka loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk.

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

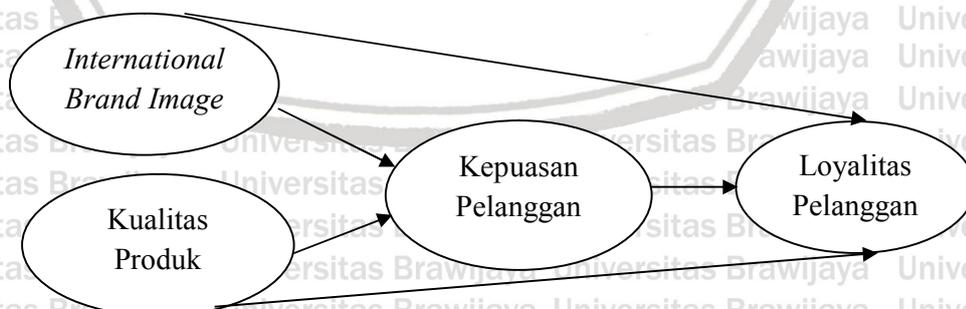
Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan dampak akhir dari pembelian, yang diartikan sebagai sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya.

Menurut Kotler (2007:48) ciri pelanggan yang merasa puas dipastikan menjadi loyal terhadap suatu produk, dengan pelanggan yang loyal tersebut akan berdampak melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang menjadi pilihan tetap untuk berlanggan.

Keterangan tersebut di perjelaskan dan telah diteliti oleh Kurniawati (2014) dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

D. Model Konsep

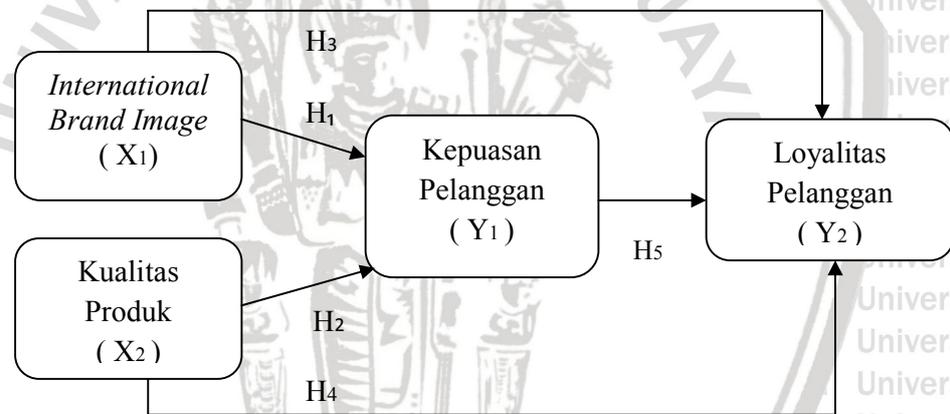
Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini terdapat 3 konsep yang terdiri dari konsep *International Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Dimana dapat kita tarik model konsep sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Model konsep tersebut memiliki jalur yang akan dikaitkan sesuai dengan konsep yang dimaksudkan oleh peneliti, konsep tersebut terdapat pada gambar 2.1 pada halaman yang berikutnya:



Gambar 2.1 Model Konsep

E. Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu penggambaran hipotesis yang akan diujikan. Suhartanto (2014:286) menjelaskan hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi. Pada konteks pemasaran, hipotesis tersebut merupakan suatu asumsi atau dugaan yang dibuat prariset tentang beberapa karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang diverifikasi. Adapun model hipotesis dapat dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir maka dapat ditarik hipotesis :

- H1 : *International Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop*;
- H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop*;

H3 : *International Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks *Coffee Shop*;

H4 : Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks *Coffee Shop*;

H5 : Kepuasan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Eksplanatory research* digunakan untuk menjelaskan

hubungan antar variabel penelitian, konsep dan menguji beberapa hipotesis.

Menurut Siregar (2013:14) menjelaskan bahwa penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berusaha mengidentifikasi data biasanya dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Suhartanto (2014:167) mendefinisikan survei merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner atau angket yang telah disusun terlebih dahulu / terstruktur sebelum ditanyakan kepada responden.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini dilakukan di Starbucks *Coffee Shop* yang berada di dalam Malang City Point Mall dengan beralamatkan di jalan Terusan Dieng, kelurahan Pisang Candi, kecamatan Sukun, Kota Malang. Penelitian ini

berfokus pada pelanggan yang mengkonsumsi olahan kopi yang ditawarkan oleh Starbucks *Coffee Shop*. Peneliti memilih Starbucks *Coffee Shop* yang berada di Kota Malang karena peneliti tertarik untuk melihat perilaku konsumsi pada pelanggan Starbucks *Coffee Shop* tersebut yang selalu ramai oleh pengunjung.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep dalam penelitian ini adalah *International Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari :

a. Variabel Bebas (Independen)

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas atau independen yaitu *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan tata cara mengukur suatu variabel. Peneliti membuat definisi operasional pada Tabel

3.1 sehingga memudahkan pembaca dalam melihat variabel turun menjadi

indikator dan kemudian dari indikator turun menjadi butir. Definisi operasional dari variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1) *International Brand Image* (X_1) yaitu citra merek yang terdapat pada produk Starbucks *Coffee Shop* sebagai merek yang memiliki reputasi

baik dan dikenal di seluruh dunia. *International Brand Image* memiliki indikator yakni meliputi:

a) Citra Pembuat merupakan indikator sehingga diturunkan kedalam

butir – butir yaitu : nama besar perusahaan, kredibilitas dan perusahaan Starbucks *Coffee Shop* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

b) Citra Produk merupakan indikator sehingga diturunkan kedalam

butir – butir yaitu : manfaat bagi pelanggan, jaminan kualitas dan produk Starbucks *Coffee Shop* yang lezat.

c) Citra Pemakai merupakan indikator sehingga diturunkan kedalam

butir – butir yaitu : pengaruh status yang ditimbulkan dan kesan berkelas terhadap pelanggan Starbucks *Coffee Shop*.

2) Kualitas Produk (X_2) yaitu keseluruhan dari karakteristik dan ciri produk di Starbucks *Coffee Shop* dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Kualitas produk memiliki indikator yakni meliputi:

a) Ciri khas produk (*features*)

Merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan

produk yang ada pada Starbucks *Coffee Shop*. Dari indikator tersebut

diturunkan ke dalam butir – butir yaitu : berbagai jenis olahan kopi

yang berbeda dan berbagai macam ukuran gelas pemesanan

b) Kehandalan produk (*reliability*)

Penyajian dengan kemasan menarik dan memberikan kepuasan

tinggi daripada produk pesaing yang ada pada Starbucks *Coffee*

Shop. Dari indikator tersebut diturunkan kedalam butir – butir yaitu :

disajikan dengan kemasan yang menarik dan produk Starbucks

Coffee Shop memiliki citra rasa yang tinggi.

c) Estetika (*aesthetics*)

Citra positif dan sesuai dengan semua kalangan yang menjadi

pelanggan Starbucks *Coffee Shop*. Dari indikator tersebut diturunkan

ke dalam butir – butir yaitu : produk Starbucks *Coffee Shop* nomer

satu dan kopi Starbucks *Coffee Shop* sesuai untuk semua kalangan.

a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan

loyalitas pelanggan (Y_2). Berikut penjabaran masing-masing variabel:

1) Kepuasan Pelanggan (Y_1) yaitu ungkapan dan tanggapan emosional

pelanggan yang muncul setelah membandingkan apa yang didapatkan

dengan apa yang diharapkan setelah mengkonsumsi minuman olahan

kopi Starbucks *Coffee Shop*. Terdapat indikator pada kepuasan

pelanggan yakni:

a) Perasaan puas pelanggan

Perasaan yang dirasakan pelanggan pada saat mengkonsumsi

minuman olahan kopi di Starbucks *Coffee Shop*. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi butir – butir yaitu : puas dengan citarasa minuman kopi, puas dengan minuman yang ditawarkan dan puas terhadap kualitas produk Starbucks *Coffee Shop*.

b) Memenuhi ekspektasi pelanggan

Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi minuman olahan kopi di Starbucks *Coffee Shop* yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi butir – butir yaitu : puas dengan pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan pelanggan, puas terhadap pengalaman yang diterima pelanggan dan tidak ada keluhan terhadap produknya.

2) Loyalitas Pelanggan (Y_2) yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk tetap bertahan terhadap produk yang ditawarkan Starbucks *Coffee Shop*, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang kali pada tempat yang sama. Perilaku pelanggan dalam mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian ditempat yang sudah direkomendasikan oleh pelanggan tersebut. Dari indikator tersebut maka diturunkan kedalam butir – butir yaitu : mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks *Coffee Shop* dan tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

Ringkasan definisi operasional tercantum dalam Tabel 3.1. Yang terdiri dari variabel, indikator, dan butir seperti pada halaman berikutnya.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
International Brand Image (X ₁)	Citra pembuat	a. Nama besar perusahaan Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		b. Kredibilitas Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		c. Perusahaan Starbucks <i>Coffee Shop</i> sudah tersebar di seluruh Indonesia
	Citra produk	a. Manfaat bagi pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		b. Jaminan kualitas produk Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		c. Produk Starbucks <i>Coffee Shop</i> yang lezat
	Citra pemakai	a. Pengaruh status yang ditimbulkan terhadap pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		b. Kesan berkelas terhadap pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>
	Kualitas Produk (X ₂)	Ciri khas produk (<i>features</i>)
b. Starbucks <i>Coffee Shop</i> memiliki berbagai macam ukuran gelas pemesanan		
Kehandalan produk (<i>reliability</i>)		a. Kopi Starbucks <i>Coffee Shop</i> disajikan dengan kemasan yang sangat menarik
		b. Starbucks <i>Coffee Shop</i> memiliki cita rasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing
Estetika (<i>aesthetics</i>)		a. Secara keseluruhan produk Starbucks <i>Coffee Shop</i> adalah nomer satu
		b. Kopi Starbucks <i>Coffee Shop</i> sesuai untuk semua kalangan
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Perasaan puas pada pelanggan	a. Puas dengan cita rasa minuman kopi yang enak
		b. Puas dengan menu minuman yang ditawarkan
		c. Puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan
	Memenuhi ekspektasi pelanggan	a. Puas dengan pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		b. Puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan
		c. Tidak memiliki keluhan terhadap produk Starbucks
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Komitmen untuk bertahan pada produk	a. Mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk Starbucks <i>Coffee Shop</i>
		b. Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis

4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:81) “Skala Likert merupakan skala yang dibuat untuk menilai seberapa besar responden setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan pada skala 5 titik”. Setiap jawaban yang diberikan responden akan dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan melalui kata-kata atau juga bisa dihitung dengan menggunakan skor seperti yang ada di Tabel 3.2

Tabel 3.2 Skor Penilaian 5 Titik Jawaban Responden

No.	Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	R	Ragu-Ragu	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008:131)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Mall Malang City Point yang membeli lebih dari sekali. Untuk kriteria pemilihan populasi yaitu pada umur 17 tahun ke atas karena

peneliti membutuhkan seseorang yang dapat menjawab kuisioner secara serius guna mendapatkan hasil penelitian yang valid. Jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui. Peneliti memilih Mall Malang City Point karena merupakan pusat Starbucks yang pertama di Kota Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2008:117) "Sampel yang diambil harus betul-betul representatif."

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89) yang dijelaskan sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan :

\ln = log-e (natural logarithm)

n = ukuran sampel

p = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Up = standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

$Z_1 - \alpha$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta

telah ditentukan

Up' = estimasi awal atas

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

Perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right)$$

$$Up' = 0.3995$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$n = \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3995)^2} + 3$$

$$n = \frac{(3.6049)^2}{0.1596} + 3$$

$$n = 115.747$$

$$= 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:193), "*Purposive sampling* adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian sudah menjadi faktor penting untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2008:195), pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Mall Malang City Point.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian secara akurat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Kuisisioner tersebut diberikan kepada pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Mall Malang City Point yang sedang menikmati minuman di *coffee shop* tersebut. Dengan teknik *purposive sampling* maka peneliti memberikan kuisisioner tersebut kepada seluruh pelanggan Starbucks *Coffee Shop* tetapi dengan ketentuan yang sudah dijelaskan peneliti yaitu

umur di atas 17 tahun dan sudah berkunjung lebih dari sekali. Peneliti memberikan kuisioner secara sendiri tanpa di bantu oleh asisten peneliti. Peneliti menentukan responden dengan cara menanyakan umur terlebih dahulu kemudian menanyakan apakah baru pertama kali ke Starbucks *Coffee Shop*, setelah responden menjawab barulah peneliti menentukan apakah layak atau tidaknya responden tersebut untuk mengisi kuisioner. Apabila responden tersebut layak maka peneliti meminta izin waktu sebentar untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari peneliti, jika responden tersebut tidak layak maka peneliti meminta maaf telah mengganggu waktunya dan peneliti mencari responden lain. Responden yang layak tadi kemudian peneliti menjelaskan cara pengisian kuisioner tersebut dan responden mengisi kuisioner yang telah peneliti siapkan. Responden mengisi sendiri kuisionernya. Responden yang telah selesai mengisi kuisionernya, peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam berjalannya penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan waktu 35 hari untuk pengisian kuisioner.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:97), instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Penelitian ini menggunakan alat bantu, yaitu kuisioner berupa pernyataan secara tertulis yang disusun sesuai struktur kepada responden guna memperoleh informasi yang diinginkan, yang nantinya akan digunakan sebagai data yang akan diolah oleh peneliti.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Arikunto (2006:170), pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

x = Item pertanyaan

y = total variabel

Menurut Sugiyono (2008:178), menyatakan bahwa “apabila hasil perhitungan menyatakan r hitung sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka penelitian tersebut dinyatakan valid dan memiliki konstruk yang kuat, sebaliknya bila nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$), maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid”.

2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.647	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.674	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.765	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.739	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.550	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.668	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.656	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.727	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.693	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.675	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.629	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.652	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.767	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.772	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.837	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.732	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.850	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.824	0.000	0.3	Valid
Y1.5	0.664	0.000	0.3	Valid
Y1.6	0.644	0.000	0.3	Valid
Y2.1	0.859	0.000	0.3	Valid
Y2.2	0.900	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver.

20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pertanyaan secara keseluruhan.

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178), “Suatu instrumen dikatakan cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel berarti dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan”.

Seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2006:196) sebuah instrument dari penelitian dikatakan reliabel jika hasil Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

$$V_t^2 = \text{varian total}$$

Apabila variabel yang diteliti mempunyai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketetapan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relative konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang sehingga pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 4.11.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>International Brand Image(X1)</i>	0,832	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,791	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,848	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,704	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2008:206), “kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis path (*path analysis*)

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2008:206), "merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya mengolah data kemudian mendistribusikannya ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang telah diolah secara deskriptif.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) menyatakan *path analysis* merupakan sebuah teknik yang menganalisis hubungan sebab dan akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis jalur (*path analysis*) bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dan melihat pengaruh yang terjadi.

Desain riset yang digunakan dalam analisis jalur (*path analysis*) ada empat model yaitu regresi berganda, model mediasi melalui perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel yang digunakan diharapkan akan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini. Model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model mediasi perantara, dimana Y sebagai variabel perantara mengubah pengaruh X terhadap variabel Z. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel.

b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model

Dalam membuat estimasi diagram jalur yang ada digunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah di standarisasi (*standartized regression coefficient*) atau disebut juga bobot beta (β). Untuk menilai kecocokan model menggunakan nilai probabilitas atau signifikansi (*sig*) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ model memiliki kelayakan tinggi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model tersebut mempunyai kelayakan rendah.

c. Interpretasi Koefisien Jalur

Koefisien jalur (p) sama dengan koefisien regresi yang sudah di standarisasi (*standartized regression coefficient*) atau disebut juga bobot beta (β) mempunyai makna sebagai jumlah perubahan dalam variabel dependen yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam suatu

standar deviasi pada variabel independen saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel independen lainnya.

Besar pengaruh langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen tertentu, dinyatakan oleh besarnya numerik koefisien jalur (*path coefficient*) dari independen ke dependen. Koefisien jalur dalam SPSS terdapat dalam tabel *coefficient* pada kolom beta.

Menurut Sarwono (2012:140) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji hipotesis menggunakan angka probabilitas langkahnya:

- 1) Membuat hipotesis sebagai berikut :
 - a) H₀: tidak ada pengaruh linier antara variabel independen dan variabel dependen
 - b) H₁: ada pengaruh linier antara variabel independen dan variabel dependen
- 2) Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian
- 3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig *default* IBM SPSS adalah sebesar 0,05)
- 4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan:
 - a) Jika probabilitas (sig) penelitian < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
 - b) Jika probabilitas (sig) penelitian > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
- 5) Mengambil keputusan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Starbucks *Coffee Shop* pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Awal mula perusahaan ini didirikan oleh 3 orang yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982 Howard Schultz mulai bergabung, saat itu Starbucks *Coffee Shop* menjadi sebuah korporasi. Starbucks Corporation terus berkembang dan mulai mengekspansi kota – kota besar di dunia. Starbucks Corporation hingga kini (2016) menjadi perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yaitu mencapai 20.100 kedai di 61 negara.

Starbucks memiliki statemen yang dijadikan pegangan dalam melayani konsumen yaitu “*We’re committed to offering our customers the world’s best coffee and the finest coffee experience*”. Arti dari statemen tersebut adalah Starbucks selalu menjanjikan kualitas kopi terbaik untuk pelanggan dalam setiap produknya, sehingga Starbucks bisa diterima di berbagai latar belakang budaya yang berbeda. Starbucks kini bekerja sama dengan 900 perusahaan yang berlisensi di beberapa negara seperti di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Amerika Serikat. Salah satu jaringan di Asia yang diekspansi yaitu di Indonesia.

PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee International di Indonesia, dengan membuka toko pertamanya di Plaza

Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka yaitu PT. Mitra Adi Perkasa. Setelah sukses di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Batam, Solo dan masih banyak kota besar lainnya, Starbucks *Coffee Shop* kini membuka kedai yang ke-240 di Kota Malang.

Starbucks *Coffee Shop* berada di dalam Malang City Point Mall dengan beralamatkan di jalan Terusan Dieng No. 31, Kelurahan Pisang Candi, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Kedai kopi ini menyediakan lingkungan yang tenang dan aman bagi para pelanggan untuk bersosialisasi, bersantai dan beristirahat ketika bekerja. Jam operasional kedai kopi ini dari hari Senin hingga Minggu dan buka dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB. Fasilitas yang diberikan bagi pelanggan cukup banyak, dari pembayaran kartu kredit dan kartu debit hingga sambungan *wifi* yang bisa dipergunakan oleh konsumen serta mendapatkan *point* untuk penggunaan *member card* Starbucks.

Terdapat berbagai macam sajian kopi dengan banyak varian dari *Coffee Espresso, Brewed Coffee, Brewed Tea, Espresso & Coffee, Chocolate Beverages* dan juga tersedia *Desserts & Cookies*. Dalam pemesanan kopi juga tersedia ukuran dari yang paling kecil hingga besar. Varian olahan dan ukuran juga menentukan dalam penetapan harga. Pada saat melakukan pembelian minuman akan diberikan nama konsumen pada tempat minum yang akan disajikan. Inilah salah satu yang menjadikan Starbucks berbeda dengan kedai kopi lainnya.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 116 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Starbucks *Coffee Shop*, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, status pekerjaan responden dan kunjungan responden ke Starbucks *Coffee Shop*.

Gambaran karakteristik responden secara rinci ditunjukkan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	52	44.8%
26 - 35 tahun	38	32.7%
> 36 tahun	26	22.5%
Total	116	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden terbanyak ada pada usia 17 – 25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau 44.8%. Jumlah responden terbanyak kedua ada pada usia 25 – 35 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau 32.7%. Jumlah responden terbanyak ketiga ada pada usia lebih dari 35 tahun, yaitu sebanyak 26 orang atau 22.5%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan rata-rata konsumen yang sering berkunjung ke Starbucks *Coffee Shop* berada pada usia remaja yaitu umur 17 - 25 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebesar 67 orang atau 57.7% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 49 orang atau 42.3%.

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	67	57.7%
Wanita	49	42.3%
Total	116	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang sering berkunjung ke Starbucks *Coffee Shop* pada umumnya berjenis kelamin laki-laki terbukti sebanyak 57.7% dari responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti, hal tersebut dikarenakan kebutuhan untuk menikmati kopi yang sangat disukai oleh laki-laki.

3. Pendidikan Responden

Tabel 4.3 Distribusi Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	68	58.6%
Diploma 1	21	18.2%
Diploma 3	5	4.3%
Diploma 4	0	0%
Sarjana 1	16	13.7%
Sarjana 2	6	5.2%
Lain-lain	0	0%
Total	116	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden pendidikan terakhirnya adalah SMA yaitu sebanyak 68 orang responden (58.6%) dari jumlah responden. Sebanyak 21 orang responden (18.2%) pendidikan terakhirnya adalah D1. Sebanyak 16 orang responden (13.7%) pendidikan terakhirnya adalah S1. Sebanyak 6 orang responden (5.2%) pendidikan terakhirnya adalah S2. Sebanyak 5 orang responden (4.3%) pendidikan terakhirnya

adalah D3. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu berpendidikan terakhir SMA atau setara.

4. Status Responden

Tabel 4.4 Distribusi Pekerjaan/ Status Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	57	49.2%
PNS	8	6.9%
Karyawan Swasta	29	25%
Wirausaha	22	18.9%
Pensiunan	0	0%
Lain-lain	0	0%
Total	116	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Data pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa, sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa/i dengan jumlah 57 orang atau 49.2%. Sebanyak 8 orang atau 6.9% pekerjaan responden adalah PNS. Sebanyak 29 orang atau 25% pekerjaan responden sebagai karyawan swasta. Sebanyak 22 orang atau 18.9% pekerjaan responden adalah sebagai wirausaha. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa peminat terbanyak adalah pelajar/mahasiswa/i.

5. Kunjungan Responden

Tabel 4.5 Distribusi Kunjungan Responden ke Starbucks

Kunjungan Responden	Jumlah	Persentase
2	0	0%
3	0	0%
4	15	12.9%
5	23	19.9%
≥ 5	78	67.2%
Total	116	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa, sebagian besar kunjungan responden ke Starbucks *Coffee Shop* lebih dari 5 kali dengan jumlah responden 78 orang atau 67.2%. Sebanyak 23 orang atau 19.9% berkunjung ke Starbucks *Coffee Shop* hanya 5 kali saja. Sebanyak 15 orang atau 12.9% berkunjung ke Starbucks *Coffee Shop* hanya 4 kali saja. Dari hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak adalah pelanggan yang berkunjung lebih dari 5 kali sehingga dapat dipastikan bahwa pelanggan Starbucks akan melakukan pembelian berulang.

C. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Deskriptif

Analisis data adalah langkah selanjutnya yang harus dilakukan untuk menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.6 Interpretasi Skor Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti, 2017

Berikut persentase distribusi untuk masing – masing butir penelitian. Seperti terlihat pada tabel.

a. *International Brand Image (X₁)*

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Butir Variabel *International Brand Image*

(X₁)

Butir	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Skor Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{1,1}	41	35.34	65	56.03	9	7.76	1	0.86	0	0.00	116	100	4.26
X _{1,2}	27	23.28	72	62.07	16	13.79	1	0.86	0	0.00	116	100	4.08
X _{1,3}	34	29.31	69	59.48	12	10.34	0	0.00	1	0.86	116	100	4.16
X _{1,4}	27	23.28	75	64.66	13	11.21	1	0.86	0	0.00	116	100	4.10
X _{1,5}	34	29.31	69	59.48	12	10.34	1	0.86	0	0.00	116	100	4.17
X _{1,6}	24	20.69	77	66.38	12	10.34	3	2.59	0	0.00	116	100	4.05
X _{1,7}	52	44.83	52	44.83	12	10.34	0	0.00	0	0.00	116	100	4.34
X _{1,8}	28	24.14	74	63.79	13	11.21	1	0.86	0	0.00	116	100	4.11
Grand Mean Score												4.16	

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, untuk butir pertama terdapat 41 responden atau 35,34% yang menyatakan sangat setuju, Nama besar perusahaan Starbucks *Coffee Shop*, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan



yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,26 maka dapat diartikan bahwa Nama Besar Perusahaan sangat Tinggi.

Untuk butir kedua yaitu Kredibilitas Starbucks *Coffee Shop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,08 maka dapat diartikan bahwa Kredibilitas Starbucks *Coffee Shop* cukup tinggi.

Untuk butir ketiga yaitu Perusahaan Starbucks *Coffee Shop* sudah tersebar di seluruh Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Dengan skor rata-rata 4,16 maka dapat diartikan bahwa Perusahaan Starbucks *Coffee Shop* sudah tersebar di seluruh Indonesia cukup tinggi.

Untuk butir keempat yaitu Manfaat bagi pelanggan Starbucks *Coffee Shop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 64,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,10

maka dapat diartikan bahwa manfaat bagi pelanggan Starbucks *Coffee Shop* cukup tinggi.

Untuk butir kelima yaitu Jaminan kualitas produk Starbucks *Coffee Shop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,17 maka dapat diartikan bahwa jaminan kualitas produk Starbucks *Coffee Shop* cukup tinggi.

Untuk butir keenam yaitu Produk Starbucks *Coffee Shop* yang lezat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 66,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,05 maka dapat diartikan bahwa Produk Starbucks *Coffee Shop* yang lezat cukup tinggi.

Untuk butir ketujuh yaitu Pengaruh status yang ditimbulkan terhadap pelanggan Starbucks *Coffee Shop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0

responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,34 maka dapat diartikan bahwa pengaruh status yang ditimbulkan terhadap pelanggan Starbucks *Coffee Shop* sangat tinggi.

Untuk butir kedelapan yaitu Kesan berkelas terhadap pelanggan Starbucks *Coffee Shop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,11 maka dapat diartikan bahwa kesan berkelas terhadap pelanggan Starbucks *Coffee Shop* cukup tinggi.

Untuk variabel X_1 yaitu *International Brand Image* memiliki skor rata-rata variabel sebesar 4,16 sehingga dapat diartikan bahwa variabel X_1 cukup tinggi.

b. Kualitas Produk(X_2)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk(X_2)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Skor Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2,1}	29	25.00	70	60.34	14	12.07	2	1.72	1	0.86	116	100	4.07
X _{2,2}	32	27.59	72	62.07	11	9.48	1	0.86	0	0.00	116	100	4.16
X _{2,3}	33	28.45	72	62.07	10	8.62	0	0.00	1	0.86	116	100	4.17
X _{2,4}	40	34.48	63	54.31	13	11.21	0	0.00	0	0.00	116	100	4.23
X _{2,5}	22	18.97	81	69.83	10	8.62	1	0.86	2	1.72	116	100	4.03
X _{2,6}	28	24.14	65	56.03	19	16.38	4	3.45	0	0.00	116	100	4.01
Grand Mean Score												4.11	

Sumber : data primer diolah, 2017



Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 29 responden atau 25,0% yang menyatakan sangat setuju Starbucks *Coffee Shop* mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi daripada produk pesaing, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 60,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Dengan skor rata-rata 4,07 maka dapat diartikan bahwa Starbucks *Coffee Shop* mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi daripada produk pesaing cukup tinggi.

Untuk butir kedua yaitu Starbucks *Coffee Shop* memiliki berbagai macam ukuran gelas pemesanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,16 maka dapat diartikan bahwa Starbucks *Coffee Shop* memiliki berbagai macam ukuran gelas cukup tinggi.

Untuk butir ketiga yaitu Kopi Starbucks *Coffee Shop* disajikan dengan kemasan yang sangat menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Dengan skor rata-rata 4,17 maka dapat diartikan bahwa kopi Starbucks *Coffee Shop* disajikan dengan kemasan yang menarik cukup tinggi.

Untuk butir keempat yaitu Starbucks *Coffee Shop* memiliki cita rasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,23 maka dapat diartikan bahwa Starbucks *Coffee Shop* memiliki cita rasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing yaitu sangat tinggi.

Untuk butir kelima yaitu Secara keseluruhan produk Starbucks *Coffee Shop* adalah nomer satu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Dengan skor rata-rata 4,03 maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan produk Starbucks *Coffee Shop* adalah nomer satu cukup tinggi.

Untuk butir keenam yaitu Kopi Starbucks *Coffee Shop* sesuai untuk semua kalangan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden

atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,01 maka dapat diartikan bahwa kopi Starbucks *Coffee Shop* sesuai untuk semua kalangan cukup tinggi.

Untuk variabel X₂ yaitu Kualitas Produk memiliki skor rata-rata variabel sebesar 4,11 sehingga dapat diartikan bahwa variabel X₂ cukup tinggi.

c. Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Skor Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1}	30	25.86	73	62.93	13	11.21	0	0.00	0	0.00	116	100	4.15
Y _{1.2}	26	22.41	76	65.52	14	12.07	0	0.00	0	0.00	116	100	4.10
Y _{1.3}	23	19.83	78	67.24	13	11.21	0	0.00	2	1.72	116	100	4.03
Y _{1.4}	32	27.59	65	56.03	15	12.93	4	3.45	0	0.00	116	100	4.08
Y _{1.5}	36	31.03	73	62.93	7	6.03	0	0.00	0	0.00	116	100	4.25
Y _{1.6}	34	29.31	59	50.86	20	17.24	3	2.59	0	0.00	116	100	4.07
Grand Mean Score												4.11	

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 30 responden atau 25,86% yang menyatakan sangat setuju Puas dengan cita rasa minuman kopi yang enak, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,15 maka dapat diartikan bahwa puas dengan cita rasa minuman kopi yang enak cukup tinggi.



Untuk butir kedua yaitu Puas dengan menu minuman yang ditawarkan

dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 65,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,10 maka dapat diartikan bahwa puas dengan minuman yang ditawarkan cukup tinggi.

Untuk butir ketiga yaitu Puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 67,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Dengan skor rata-rata 4,03 maka dapat diartikan bahwa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan cukup tinggi.

Untuk butir keempat yaitu Puas dengan pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,08 maka dapat diartikan bahwa puas

dengan pelayanan yang cepat sesuai harapan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* cukup tinggi.

Untuk butir kelima yaitu Puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,25 maka dapat diartikan bahwa puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sangat tinggi.

Untuk butir keenam yaitu Tidak memiliki keluhan terhadap produk Starbucks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,07 maka dapat diartikan bahwa tidak memiliki keluhan terhadap produk Starbucks cukup tinggi.

Untuk variabel Y_1 yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki skor rata-rata variabel sebesar 4,11 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Y_1 cukup tinggi.

d. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Skor Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{2.1}	27	23.28	78	67.24	11	9.48	0	0.00	0	0.00	116	100	4.14
Y _{2.2}	37	31.90	63	54.31	16	13.79	0	0.00	0	0.00	116	100	4.18
Grand Mean Score												4.16	

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 27 responden atau 23,28% yang menyatakan sangat setuju tentang Mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks *Coffee Shop*, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 67,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Dengan skor rata-rata 4,14 maka dapat diartikan bahwa mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks *Coffee Shop* cukup tinggi.

Untuk butir kedua yaitu Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan skor rata-rata 4,18 maka dapat diartikan bahwa tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis cukup tinggi.



Untuk variabel Y₂ yaitu Loyalitas Pelanggan memiliki skor rata-rata variabel sebesar 4,16 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Y₂ cukup tinggi.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel bebas	Standardized	Unstandardized		t hitung	Probabilitas	Ket.
		B	Std.Error			
X ₁	0.406	0.347	0.079	4.404	0.000	Sig.
X ₂	0.371	0.388	0.096	4.032	0.000	Sig.
Variabel Terikat Y ₁						

Sumber: Lampiran 4

a. Pengujian Koefisien Jalur *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : *International Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,406 menunjukkan bahwa pengaruh *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,404 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *International Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.



b. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,371 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,032 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

2. Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel bebas	Standardized	Unstandardized		t hitung	Probabilitas	Ket.
		B	Std. Error			
X ₁	0.212	0.065	0.030	2.196	0.030	Sig.
X ₂	0.295	0.111	0.036	3.097	0.002	Sig.
Y ₁	0.329	0.119	0.033	3.618	0.000	Sig.
Variabel terikat	Y ₂					

Sumber: Lampiran 5

a. Pengujian Koefisien Jalur *International Brand Image* terhadap Loyalitas

Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *International Brand Image* terhadap Loyalitas

Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₃ : *International Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,295 menunjukkan bahwa

pengaruh *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 3,097 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *International Brand Image* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

b. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,329 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 3,618 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *International Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

c. Pengujian Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,212 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 2,196 dan probabilitas sebesar 0,030 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

d. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan *International Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Direct Effect (pengaruh langsung) *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,212

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_1Y_2 \\ &= 0,406 \times 0,329 \\ &= 0,134 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX1 + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,212 + 0,134 \\ &= 0,346 \end{aligned}$$

Direct Effect (pengaruh langsung) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,295



$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY_1X_2 \times PY_1Y_2$$

$$= 0,371 \times 0,329$$

$$= 0,122$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PYX + (PZX \times PYZ)$$

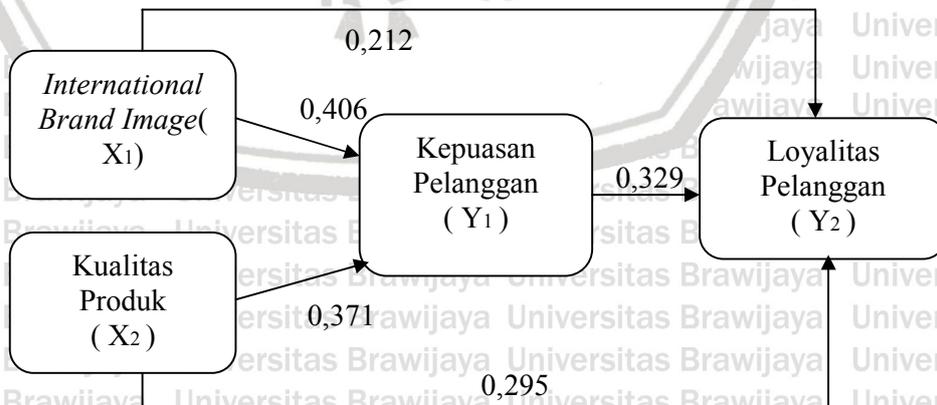
$$= 0,295 + 0,122$$

$$= 0,417$$

3. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,406 dan Kualitas Produk sebesar 0,371. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,329. Koefisien variabel *International Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,212, dan Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,295.

Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *International Brand*

Image, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,406 X_1 + 0,371 X_2$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,212X_1 + 0,295 X_2 + 0,329Y_1$$

a. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,513) (1 - 0,548) \\ &= 1 - (0,483) (0,431) \\ &= 1 - 0,2201 \\ &= 0,7799 \text{ atau } 77,99\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 77,99% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 77,99 %. Sedangkan sisanya sebesar 22,01% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan Uji Hipotesis

a. Pembahasan hipotesis 1, pengaruh *International Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *International Brand Image* (X_1) terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y_1). Pengaruh positif yang diberikan adalah ketika *International Brand Image* (X_1) mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan (Y_1) akan mengalami peningkatan juga. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawati (2014) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *international brand image* dengan kepuasan pelanggan, sesuai juga dengan penelitian Shahroudi dan Naimi (2014) yang hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *international brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh yang diberikan *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Hasan (2009), sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang dibeli. Fungsi pemberian nama *brand* yang lain yaitu fungsi citra atau *image*, dimana perusahaan harus selalu menjaga *image* produk melalui *brand* yang melekat pada produk tersebut. Hal inilah digunakan untuk mempertahankan kepuasan yang ada pada diri konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, Starbucks *Coffee Shop* merupakan *brand* yang memiliki identitas yang jelas dan berkualitas baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapat responden yang merupakan konsumen dari Starbucks *Coffee Shop* pada tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel *International Brand Image* (X_1) yang menyatakan dalam item X.1.1 Nama besar perusahaan Starbucks *Coffee Shop*, X.1.3 perusahaan Starbucks *Coffee Shop* sudah tersebar di seluruh Indonesia, X.1.5 jaminan kualitas produk Starbucks *Coffee*

Shop, X.1.7 Pengaruh status yang ditimbulkan terhadap pelanggan Starbucks

Coffee Shop. Nilai *mean* dari keempat *item* tersebut masuk dalam kategori tinggi dan berarti pendapat responden mengarah ke arah persetujuan terhadap keempat *item* tersebut.

b. Pembahasan hipotesis 2, Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Pengaruh positif yang diberikan adalah ketika Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan (Y1) akan mengalami peningkatan juga. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sembiring dkk (2014) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001), apabila produk sesuai dengan harapan-harapan para konsumen maka konsumen mengatakan puas, apabila produk tidak sesuai harapan maka konsumen kecewa, serta apabila produk melebihi harapan maka konsumen akan semakin puas.

Berdasarkan pendapat diatas, kualitas produk Starbucks *Coffee Shop* memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada tabel 4.7 distribusi frekuensi Kualitas Produk (X2) yang menyatakan

X.2.2 Starbucks *Coffee Shop* mempunyai berbagai macam ukuran gelas pemesanan, X.2.3 Kopi Starbucks *Coffee Shop* disajikan dengan kemasan yang sangat menarik, X.2.4 Starbucks *Coffee Shop* memiliki cita rasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing. Nilai *mean* dari ketiga *item* tersebut masuk dalam kategori tinggi dan berarti pendapat responden mengarah ke arah persetujuan terhadap ketiga *item* tersebut.

c. Pembahasan hipotesis 3, Pengaruh *International Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *International Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Pengaruh positif yang diberikan adalah ketika *International Brand Image* (X1) mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan (Y2) akan mengalami peningkatan juga. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shahrudi dan Naimi (2014) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Loyalty Intention*.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh yang diberikan *international brand image* terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003), pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu *brand* akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang

lain, sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, *international brand image* Starbucks memiliki pelanggan yang setia dan loyal terhadap perusahaan Starbucks. Pada tabel 4.8 distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y2) yang menyatakan Y.2.1 mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks *Coffee Shop*, Y.2.2 tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis.. Nilai *mean* dari kedua *item* tersebut masuk dalam kategori tinggi dan berarti pendapat responden mengarah ke arah persetujuan terhadap kedua *item* tersebut.

d. Pembahasan hipotesis 4, Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Pengaruh positif yang diberikan adalah ketika Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan (Y2) akan mengalami peningkatan juga. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawati (2014) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Perusahaan

menghantarkan kualitas ketika produk yang dibuat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan pendapat diatas, kualitas produk Starbucks memiliki nilai lebih sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Pada tabel 4.7 distribusi

frekuensi Kkualitas Produk (X2) dan pada tabel 4.9 distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y2) yang menyatakan X.2.1 Starbucks *Coffee Shop*

mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi daripada produk pesaing,

X.2.5 Secara keseluruhan produk Starbucks *Coffee Shop* adalah nomor satu,

X.2.6 Kopi Starbucks *Coffee Shop* sesuai untuk semua kalangan, Y.2.1

mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks *Coffee Shop*,

Y.2.2 tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis.. Nilai *mean*

dari kelima *item* tersebut masuk dalam kategori tinggi dan berarti pendapat

responden mengarah ke arah persetujuan terhadap kelima *item* tersebut.

e. Pembahasan hipotesis 5, Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y2). Pengaruh positif yang diberikan adalah ketika Kepuasan Pelanggan (Y1) mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan

(Y2) akan mengalami peningkatan juga. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shahroudi dan Naimi (2014) yang mana hasil

penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh yang diberikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007), ciri pelanggan yang merasa puas dipastikan menjadi loyal terhadap suatu produk, dengan pelanggan yang loyal tersebut akan berdampak melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang menjadi pilihan tetap untuk berlanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, kepuasan pelanggan Starbucks sangatlah bagus sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Pada tabel 4.8 distribusi frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y1) dan pada tabel 4.9 distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y2) yang menyatakan Y.1.2 puas dengan minuman yang ditawarkan, Y.1.4 puas dengan yang cepat sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks *Coffee Shop*, Y.1.6 tidak memiliki keluhan terhadap produk Starbucks, Y.2.1 mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Starbucks *Coffee Shop*, Y.2.2 tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Nilai *mean* dari kelima *item* tersebut masuk dalam kategori tinggi dan berarti pendapat responden mengarah ke arah persetujuan terhadap kelima *item* tersebut.



BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *International Brand Image* sebesar $4,404 > 1,980$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,00$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk sebesar $4,032 > 1,980$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,00$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *International Brand Image* sebesar $2,196 > 1,980$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,03$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk sebesar $3,097 > 1,980$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,002$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,618 > 1,980 maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,00 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *International Brand Image*, karena variabel *International Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, W. (2006). *Behind a Powerfull Image*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Revisi). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Durinto, S. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Heizer, Jay&Barry Render. (2012). *Manajemen Operasi*. (C. Sungkono, Trans.) (9th ed.). Jakarta: Salemba.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (diterjemahkan B. Sabran) (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor 2 September 2014.

Mowen, John C., & Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.

Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (D. Sihombing, Trans.) (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, W. (2010). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Operator Simcard Prabayar Seluler IM3 Di Bandung Tahun 2010. *Telkom Open Library*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14394/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-konsumen-operator-simcard-prabayar-seluler-im3-di-bandung-tahun-2010.html>

Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schultz, H. (2012). *Bagaimana Starbucks Bertahan Hidup dan Bangkit Kembali*. (A. T. K. Widodo, Trans.). Jakarta: Kompas Gramedia.

Sembiring, J.I., Haryono., dan Kusumawati, A (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014.

Shahroudi, Kambiz, and Naimi, Sayedeh Safoura. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention. *International Journal of Engineering Innovation & Research*. Volume 3- Issue 1- ISSN:2277 - 5668.

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Sugiharti. (2012). Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *AMA YPK Yogyakarta*. Retrieved from <http://www.amaypk.ac.id/jurnal/jbma-jurnal-bisnis-manajemen-dan-akuntansi-vol-i-no-1-agustus-2012-issn-2252-5483-jurnal/membangun-citra-merek-yang-positif-dalam-rangka-menciptakan-kepuasan-dan-kesetiaan-pelanggan.html>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Tjiptono, F., Gregorius Chandra, & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara / Saudari

Pelanggan Starbucks *Coffee Shop*

Kota Malang

Dengan Hormat,

Dengan ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada pelanggan Starbucks *Coffee Shop* dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan”. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Saudara / Saudari.

Atas kerjasamanya dan segala bantuan Saudara / Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

Peneliti

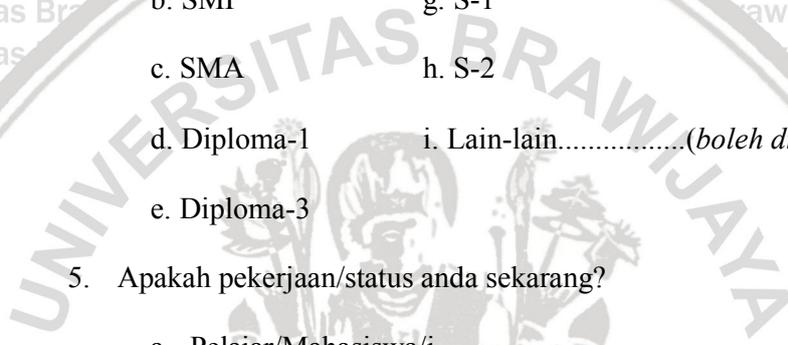
Prof. Dr. Suharyono. MA**Cahyana Saputra**

NIP. 19450101 197303 1 001

NIM. 125030307111007

Bagian A. Identitas Responden { berilah tanda (O) pada jawaban pilihan anda }

1. Nama : (*boleh tidak diisi*)
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita *) (*coret yang tidak perlu*)
3. Usia : Tahun
4. Apakah pendidikan terakhir anda?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma-1
 - e. Diploma-3
 - f. Diploma-4
 - g. S-1
 - h. S-2
 - i. Lain-lain.....(*boleh diisi sendiri*)
5. Apakah pekerjaan/status anda sekarang?
 - a. Pelajar/Mahasiswa/i
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Pensiunan
 - f. Lain-lain (*boleh diisi sendiri*)
6. Berapa kali kunjungan anda ke Starbucks *Coffee Shop* dalam sebulan?
 - a. 2
 - b. 3
 - c. 4
 - d. 5
 - e. ≥ 5



Bagian B.

Petunjuk pengisian:

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu - Ragu

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menilai terdapat nama besar perusahaan Starbucks <i>Coffee Shop</i>					
2	Saya merasa adanya kredibilitas Starbucks <i>Coffee Shop</i> (tingkat kepercayaan)					
3	Perusahaan Starbucks <i>Coffee Shop</i> sudah tersebar di seluruh Indonesia					
4	Saya menilai terdapat manfaat bagi pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>					
5	Adanya jaminan kualitas produk Starbucks <i>Coffee Shop</i>					
6	Saya menilai produk Starbucks <i>Coffee Shop</i> lezat					
7	Adanya pengaruh status yang ditimbulkan terhadap pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>					
8	Adanya kesan berkelas terhadap pelanggan Starbucks <i>Coffee Shop</i>					
9	Starbucks <i>Coffee Shop</i> mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi daripada produk pesaing					



10	Starbucks <i>Coffee Shop</i> memiliki berbagai macam ukuran gelas pemesanan					
11	Kopi Starbucks <i>Coffee Shop</i> disajikan dengan kemasan menarik					
12	Starbucks <i>Coffee Shop</i> memiliki cita rasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing					
13	Secara keseluruhan produk Starbucks <i>Coffee Shop</i> adalah nomer satu					
14	Saya menilai kopi Starbucks <i>Coffee Shop</i> sesuai untuk semua kalangan					
15	Saya merasa puas dengan cita rasa minuman kopi yang enak					
16	Saya merasa puas dengan menu minuman yang ditawarkan					
17	Saya merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan					
18	Saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan					
19	Saya merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan					
20	Saya tidak memiliki keluhan terhadap produk Starbucks <i>Coffee Shop</i>					
21	Saya akan mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk Starbucks <i>Coffee Shop</i>					

22

Saya tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis

Malang, 2017

Tanda Tangan



Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	9	7.8	7.8	8.6
4.00	65	56.0	56.0	64.7
5.00	41	35.3	35.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	16	13.8	13.8	14.7
4.00	72	62.1	62.1	76.7
5.00	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
3.00	12	10.3	10.3	11.2
4.00	69	59.5	59.5	70.7
5.00	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	13	11.2	11.2	12.1
4.00	75	64.7	64.7	76.7
5.00	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	



X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	12	10.3	10.3	11.2
4.00	69	59.5	59.5	70.7
5.00	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.6	2.6	2.6
3.00	12	10.3	10.3	12.9
4.00	77	66.4	66.4	79.3
5.00	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	10.3	10.3	10.3
4.00	52	44.8	44.8	55.2
5.00	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	13	11.2	11.2	12.1
4.00	74	63.8	63.8	75.9
5.00	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	2	1.7	1.7	2.6
3.00	14	12.1	12.1	14.7
4.00	70	60.3	60.3	75.0
5.00	29	25.0	25.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	



X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	11	9.5	9.5	10.3
4.00	72	62.1	62.1	72.4
5.00	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
3.00	10	8.6	8.6	9.5
4.00	72	62.1	62.1	71.6
5.00	33	28.4	28.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	11.2	11.2	11.2
4.00	63	54.3	54.3	65.5
5.00	40	34.5	34.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	1	.9	.9	2.6
3.00	10	8.6	8.6	11.2
4.00	81	69.8	69.8	81.0
5.00	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.4	3.4	3.4
3.00	19	16.4	16.4	19.8
4.00	65	56.0	56.0	75.9
5.00	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	11.2	11.2	11.2
4.00	73	62.9	62.9	74.1
5.00	30	25.9	25.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	12.1	12.1	12.1
4.00	76	65.5	65.5	77.6
5.00	26	22.4	22.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	13	11.2	11.2	12.9
4.00	78	67.2	67.2	80.2
5.00	23	19.8	19.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.4	3.4	3.4
3.00	15	12.9	12.9	16.4
4.00	65	56.0	56.0	72.4
5.00	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.0	6.0	6.0
4.00	73	62.9	62.9	69.0
5.00	36	31.0	31.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.6	2.6	2.6
3.00	20	17.2	17.2	19.8
4.00	59	50.9	50.9	70.7
5.00	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	9.5	9.5	9.5
4.00	78	67.2	67.2	76.7
5.00	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	13.8	13.8	13.8
4.00	63	54.3	54.3	68.1
5.00	37	31.9	31.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.6	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.7	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.8	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8



Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.4	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.5	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.6	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Correlations

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.2	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.3	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.4	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.5	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.6	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Correlations

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y2.2	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

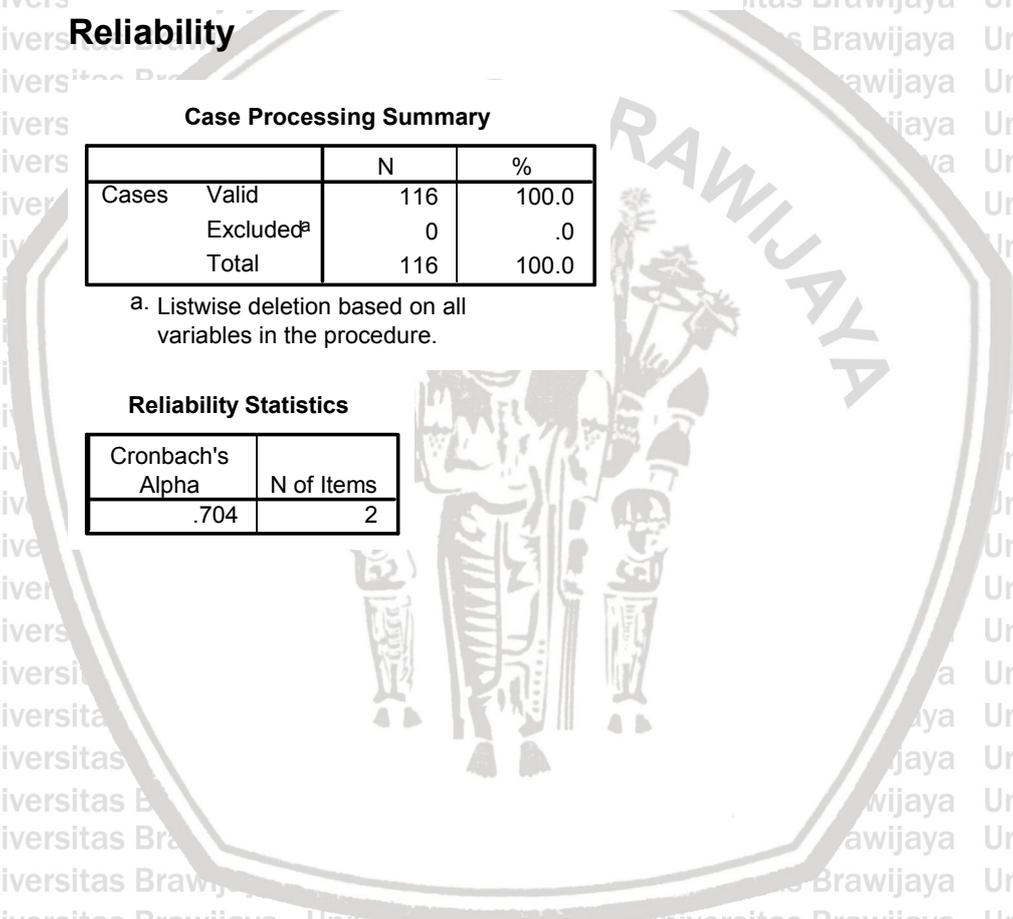
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	2



Lampiran 4. Analisis Jalur terhadap Y1

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	24.6810	2.96530	116
X1	33.2845	3.46361	116
X2	24.6810	2.83641	116

Correlations

		Y1	X1	X2
Pearson Correlation	Y1	1.000	.666	.656
	X1	.666	1.000	.701
	X2	.656	.701	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y1	116	116	116
	X1	116	116	116
	X2	116	116	116

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.513	.505	2.08666	1.845

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y1



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.181	2	259.591	59.619	.000 ^a
	Residual	492.017	113	4.354		
	Total	1011.198	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.547	1.955		1.815	.072
	X1	.347	.079	.406	4.404	.000
	X2	.388	.096	.371	4.032	.000

a. Dependent Variable: Y1



Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Y2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	8.3190	1.06811	116
X1	33.2845	3.46361	116
X2	24.6810	2.83641	116
Y1	24.6810	2.96530	116

Correlations

		Y2	X1	X2	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.638	.660	.664
	X1	.638	1.000	.701	.666
	X2	.660	.701	1.000	.656
	Y1	.664	.666	.656	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.000	.
N	Y2	116	116	116	116
	X1	116	116	116	116
	X2	116	116	116	116
	Y1	116	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X2, X1 ^b	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.548	.536	.72732	1.522

- a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y2



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.951	3	23.984	45.338	.000 ^a
	Residual	59.248	112	.529		
	Total	131.198	115			

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.691		.687	.494
	X1	.065	.030	.212	2.196	.030
	X2	.111	.036	.295	3.097	.002
	Y1	.119	.033	.329	3.618	.000

a. Dependent Variable: Y2

