

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Kopi)

Anton A Setyawan ¹✉, Annisa Farahdibba ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fak Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ ton.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and service quality on Starbucks customer satisfaction. This research is a quantitative study using primary data obtained directly from the results of interviews, observations and questionnaires distributed to a number of respondents according to the target target. The technique used in sampling in this study is purposive sampling technique, namely the sampling technique with certain considerations. The data analysis used is descriptive analysis and statistical testing. The results showed that there was a positive and significant influence on brand image and service quality on Starbucks customer satisfaction.

Keywords: brand image, service quality, and customer satisfaction

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Kopi)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kopi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan pengujian statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kopi.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas suatu produk. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah organisasi. Meskipun merek bersifat tidak kelihatan, tetapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang kelihatan. Peran merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Jika dilihat dari citra merek dan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan maka disitulah terciptanya rasa kepuasan konsumen muncul. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah brand image dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk kopi? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “ Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman pelanggan mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para pelanggan, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

H1: *Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kopi.*

Menurut Tjiptono (2011 :51) : “kualitas adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai

dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

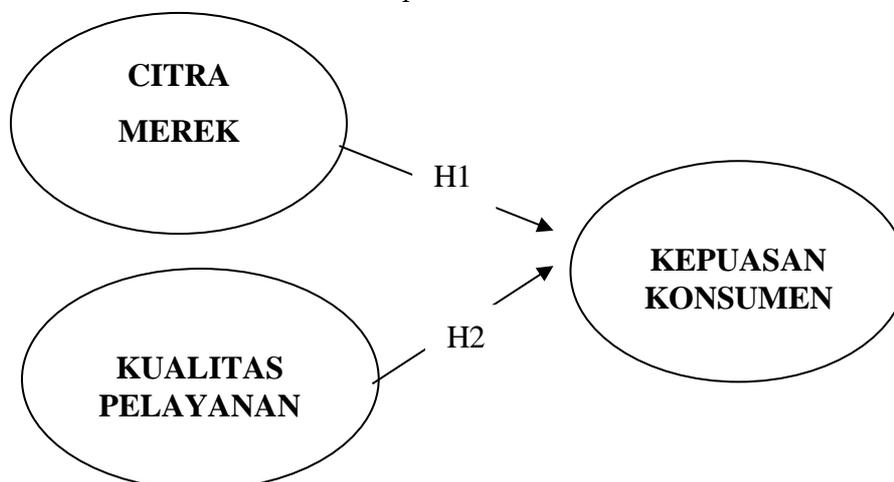
Berkaitan dengan kualitas pelayanan, Gronroos (1990) mendefinisikan pelayanan (service) sebagai suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas, terjadi interaksi dengan seseorang atau mesin secara fisik dan penyediaan kepuasan pelanggan. Pelayanan (service) adalah sesuatu manfaat yang bersifat intangible, yang dibayar langsung atau tidak langsung dan biasanya meliputi komponen fisik besar atau kecil atau teknikal (Lehtinen dan Andressen, tt; Gronroos, 1990).

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kopi.

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang (Kotler dan Keller, 2017: p.196).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). Attributes related to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan hubungan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah model dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual

Model yang di konstruksikan pada studi ini merupakan hasil konstruksian peneliti yang dihasilkan dari kajian literature studi terdahulu. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Model ini bertujuan menguji hubungan pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan (H1), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (H2).

3. Metode

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tingkat populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survei (wawancara) melalui kuesioner yang diukur dari metode jawaban skala likert. Indikator pada penelitian ini berjumlah 23. Ukuran sampel yang di pilih dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Data dan sumber data menggunakan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan metode *convenience sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. .

4. Analisa Data Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

1. Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
Laki-laki	52	25%
Perempuan	156	75%
Total	208	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi diatas adalah sampel diambil sebanyak 208 responden dengan melihat jenis kelamin sebagian besar sampelnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25% dan sisanya berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 75%.

2. Deskripsi Usia

Deskripsi Usia		
Usia	Frekuensi	Percent
16-25 Tahun	197	94,7%
Lebih dari 25 Tahun	11	5,3%
Total	208	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi diatas adalah sampel diambil sebesar 208 responden dengan melihat usia yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berusia 16-25 tahun berjumlah 94,7%; yang diikuti usia lebih dari 25 tahun berjumlah 5,3% usia.

3. Diskripsi Status

Diskripsi Status		
Status	Frekuensi	Percent
Mahasiswa	170	81,7%
Pelajar	29	13,9%
Pekerja	9	4,3%
Total	208	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan dekripsi diatas adalah sampel diambil sebesar 208 responden dengan melihat dari segi status maka secara mayoritas memiliki status mahasiswa sebanyak 81,7%; pelajar sebanyak 13,9%; pekerja sebanyak 4,3.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur variabel yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui keahlian dari kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Ghozali, 2006). Berdasarkan kriteria Hair *et al* (1998) nilai *factor loading* yang dianggap memenuhi syarat validitas adalah diatas 0,5.

Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item Responden	Pola		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1	Citra Merek			
	Starbucks memiliki logo merek yang mudah diingat	.639		
	Merek Starbucks adalah merek yang terpercaya	.669		
	Merek Starbucks adalah merek yang mewah	.745		
4	Merek Starbucks adalah merek yang meningkatkan status social	.791		
No.	Item Responden	Pola		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
5	Citra Merek			
	Merek Starbucks adalah merek yang identik dengan kualitas yang baik	.587		
1	Kualitas Pelayanan			
	Barista Starbucks selalu berpenampilan baik dan rapi		.585	

2	Gerai Starbucks memiliki design interior yang menarik secara visual		.609	
3	Starbucks menyajikan makanan yang menarik secara visual			
4	Barista menjawab pertanyaan dengan denga tepat		.665	
5	Barista memberikan pelayanan sesuai keinginan dengan pelanggan		.844	
6	Barista Starbucks menawarkan makanan, minuman dan biji yang berkualitas		.751	
7	Barista melayani pelanggan secara aktif		.872	
8	Barista Starbucks memberikan informasi produk dan promo terbaru		.876	
9	Harga makanan dan minuman cukup pantas		.573	
10	Barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo		.634	
11	Barista bersikap sopan dan ramah		.816	
12	Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di Starbucks		.622	
13	Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan		.785	
No.	Item Responden	Pola		
	Kualitas Pelayanan	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
14	Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik		.824	
	Kepuasan Konsumen			
1	Pelayanan Starbucks Coffee baik.			.558
2	Barista cepat dalam melayani pelanggan			.755
3	Pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika makan dan minum di Starbucks			.588
4	Pelanggan puas terhadap keramahan barista Starbucks Coffee.			.711

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan yang diberikan oleh responden dalam daftar kuesioner nilainya lebih dari 0,5. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut

diulang. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha
1.	Citra Merek	0,764
2.	Kualitas Pelayanan	0,940
3.	Keluasan Konsumen	0,877

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil tersebut dalam pernyataan dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel dalam model regresi adalah *Citra Merek* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Konsumen*. Hasil analisis ini adalah

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	2,055			
<i>Citra Merek (CM)</i>	0,105	2,777	0,006	Signifikan
<i>Kualitas Pelayanan (KP)</i>	0,221	16,734	0,000	Signifikan
F		251,752		
Sig.		0,000		
R square		0,711		

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Pembahasan

Hasil penelitian ini membahas tentang hasil pengaruh *citra merek* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Berdasarkan karakteristik responden, menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 sedangkan perempuan sebanyak 156 responden. Kemudian berdasarkan usia, untuk yang berusia 16-25 tahun berjumlah 94,7% yang diikuti usia lebih dari 25 tahun berjumlah 5,3%. Berdasarkan status responden mayoritas memiliki status mahasiswa sebanyak 81,7%; pelajar sebanyak 13,9% dan pekerja sebanyak 4,3.

Berdasarkan frekuensi pembeli produk Starbucks sebanyak 188 dari 208 responden (90,4%) **pernah** membeli produk Starbucks sedangkan 20 responden (9,6%) **tidak pernah** membeli produk Starbucks.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Citra Merek* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *citra merek* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 2,777 atau sig. 0,006 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,105 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *citra merek* dibangun perusahaan Starbucks maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin kuat pula.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas suatu produk. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah organisasi. Meskipun merek bersifat tidak kelihatan, tetapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang kelihatan.

Peran merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi faktor utama suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan aktivitas membangun dan mempromosikan merek. Semua itu dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang setia kepada produk tersebut (Kotler, 2000).

2. Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah *kualitas pelayanan* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 16,734 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,221 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *kualitas pelayanan* dibangun perusahaan Starbucks maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin kuat pula.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2011 :51).

5. Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. *Kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

Keterbatasan Penelitian

1. Karena adanya pandemi covid-19 ini peneliti menemukan beberapa kesulitan dalam mengumpulkan responden atau data. Peneliti biasanya bisa melakukan pengambilan data dengan terjun langsung ke lokasi penelitian, tetapi kali ini harus menggunakan cara online.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek padahal kebutuhan sampel sangat besar.
4. Penelitian ini hanya meneliti mengenai variable *Citra Merek* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan* saja. Sedangkan masih banyak variable lainnya yang dapat digunakan untuk melihat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini pembagian kuesioner pada responden tidak merata, sehingga

sebagian besar responden adalah Mahasiswa dan Pelajar. Tentunya jika dibagikan merata akan mendapatkan informasi yang lebih baik.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Banyak orang yang melihat merek Starbucks sebagai merek yang mewah dan mampu meningkatkan status sosial. Perusahaan dapat memperkuat citra tersebut dengan cara menggandeng salebgram atau youtuber yang identik dengan status sosial yang tinggi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Merek Starbucks menjadi merek yang terpercaya disemua kalangan. Perusahaan dapat mempertahankan citra itu dengan meminimalisir kesalahan dalam melayani konsumen.
- c. Kualitas pelayanan Starbucks sudah tidak diragukan lagi keaktifan dan keramahannya. Perusahaan dapat memperkuat citra tersebut dengan cara selalu memberikan informasi produk dan promo terbaru melalui pesan singkat kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- d. Starbucks memiliki beberapa menu rahasia, itu dapat menarik minat konsumen karena rasa penasaran dengan minuman tersebut. Konsumen dapat loyal kepada Starbucks karna memiliki varian minuman yang unik.
- e. Perusahaan harus tetap mempertahankan atau meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan dalam rangka meningkatkan kepuasan yang akhirnya akan membuat pelanggan loyal.
- f. Perusahaan Starbucks selalu mengeluarkan kartu keanggotaan disetiap musimnya dengan desain yang berbeda-beda. Dengan cara itu bisa meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penelitian Kedepan

- a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain citra merek dan kualitas pelayanan.
- b. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penelitian yang lebih objektif.
- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih aktif lagi dalam menyebar kuesioner secara offline atau online, agak mendapatkan responden lebih banyak.
- e. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.

Referensi

- [1] Budiman, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 2 No. 1.
- [2] Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [3] Firmanda, Barry Ibnu. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Bandung). *Administrasi Bisnis*, Universitas Telkom.
- [4] Lestari, Fitri Dani. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Cadbury. Universitas Negeri Yogyakarta
- [5] Permana, Attin Ratih. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza)
- [6] Ridhania, Firda. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi* Vol. 1, No.1.
- [7] Randini, Elen Mutia. 2018. Analisa Citra Merek dan Kualitas Layanan Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bogor.
- [8] Riadi, Vikih. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Indonesia.
- [9] Saidani, Basrah dan Samsul Arifin.(2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*.
- [10] Cahyadi, Eko. 2003. Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Mualamat Indonesia Cabang Rawamangun). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak diterbitkan
- [11] Rachmawati. 2002. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.
- [12] Ade Bagus Firmansyah. 2008. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Produk Telkomsel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skripsi Sarjana pada FE UB, Malang.
- [13] Atmaja, H.S. 2003. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom). Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
