

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND LOYALTY STARBUCKS YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

HIOE SANSAN

NIM :11110042

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND LOYALTY STARBUCKS YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

HIOE SANSAN

NIM :11110042

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

Lembar Pengesahan

SKRIPSI dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY*
STARBUCKS YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Hioe Sansan

NIM :11110042

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 10 Desember 2015

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya,SE.,MSi
(Dosen Pembimbing/Ketua Tim/Penguji)
2. Dr.Singgih Santoso , MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko,SE.,MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan




Yogyakarta, 12 Januari 2016

Disahkan oleh :



Dekan,
(Dr.Singgih Santoso ,MM)

Ketua Program Studi,


(Petra Surya Mega Wijaya,SE.,Msi)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hioe Sansan

Nomor Induk Mahasiswa : 11110042

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY STARBUCKS YOGYAKARTA

Merupakan hasil karya saya sendiri. Data penelitian, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini. Apabila terbukti dikemudian hari bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh skripsi ini, maka gelar sarjana dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal.

Yogyakarta, 18 November 2015

Yang menyatakan,



Hioe Sansan

KATA MUTIARA DAN MOTTO

“Education is the most powerful weapon that we can use to change the world”

(Nelson Mandela)

“It does not matter how slowly you go as long as you do not stop”

(Confucius)

“Believe in your self, because you are the only one who know your self so well”

(Writer)

“Good attitude will bring you in good fate”

(Writer)

© UKDW

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Papa dan Mama,

Sahabat sahabat,

Dan keluarga besarku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Bimbingan yang diberikan oleh Bapak Ibu dosen, serta teman teman sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang baik.

Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan perlindungan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
2. Ayah dan ibu yang senantiasa mendampingi penulis selama pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya S.E, M.si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmunya dengan baik kepada penulis.
4. Bapak-Bapak serta Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah mendidik dan membimbing penulis selama berkuliah.
5. Serta pihak pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih ada keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Dan diharapkan data yang ada dalam penulisan ini dapat dikembangkan lagi. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi para penulis lain dan pihak pihak yang lain.

Yogyakarta, November 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	12
2.4.1 Faktor Faktor Kebudayaan.....	12
2.4.2 Faktor Faktor Sosial.....	13

2.4.3 Faktor Faktor Pribadi.....	14
2.4.4 Faktor Faktor Psikologis.....	15
2.5 Loyalitas Merek.....	16
2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	16
2.5.2 Model Kontributor dan Dektraktor Loyalitas Merek.....	17
2.6 Variabel Penelitian.....	18
2.6.1 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.6.2 Kualitas Produk.....	20
2.6.3 Kualitas Pelayanan.....	21
2.6.4 Kinerja Merek.....	23
2.6.5 Loyalitas Merek.....	23
2.7 Keterkaitan Variabel Independen dan Dependen.....	24
2.7.1 Keterkaitan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek.....	24
2.7.2 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek.....	24
2.7.3 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Merek.....	24
2.7.4 Keterkaitan Kinerja Merek dengan Loyalitas Merek.....	25
2.8 Peneliti Terdahulu.....	25
2.9 Kerangka Penelitian.....	26
2.10 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Data.....	28
3.2.1 Sumber Data.....	29
3.2.2 Pengumpulan Data.....	29
3.3 Variabel Penelitian dan Variabel Pengukuran.....	30
3.3.1 Variabel Penelitian.....	30
3.3.2 Variabel Pengukuran Data.....	32

3.4 Metode Analisis Data.....	33
3.5 Uji Statistik.....	35
3.6 Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV ANALISIS DATA.....	40
4.1 Pengujian instrumen penelitian.....	40
A. Uji Validitas.....	40
B. Uji Reliabilitas.....	44
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	46
A. Jenis Kelamin.....	46
B. Usia.....	46
C. Pendidikan Terakhir.....	47
D. Pekerjaan.....	48
E. Pengeluaran.....	48
F. Jumlah Berkunjung.....	49
4.3 Pengujian Hipotesis.....	49
A. Secara Parsial.....	50
B. Secara Simultan (Uji F).....	55
4.4 Pembahasan.....	57
A. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	58
B. Variabel Kualitas Produk.....	58
C. Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
D. Variabel Kinerja Merek.....	60
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan.....	62
5.3 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

3.1 Metode Pengukuran Data.....	33
4.1 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	42
4.2 Uji Validitas Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	42
4.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	43
4.4 Uji Validitas Kinerja Merek (<i>Brand Performance</i>).....	43
4.5 Uji Validitas Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	44
4.6 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	45
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	49
4.13 Tabel Uji t.....	50
4.14 Tabel Uji f.....	55
4.15 Koefisien Determinasi Simultan.....	56
4.16 Tabel Hasil Penelitian.....	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Kontributor dan Detraktor Loyalitas Merek Tjiptono(2015).....	18
2.2 Kerangka Penelitian.....	26

©UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas
Lampiran IV	Uji Reliabilitas
Lampiran V	Analisis Karakteristik Responden
Lampiran VI	Uji t Uji F dan Koefisien Determinasi Simultan
Lampiran VII	Tabel r
Lampiran VIII	Tabel f
Lampiran IX	Surat ijin penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* STARBUCKS YOGYAKARTA

ABSTRAK

Saat ini minum kopi di kedai kopi telah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia, tidak terkecuali masyarakat Yogyakarta yang notabene adalah kota pelajar, dimana banyak pelajar yang kerap kali menghabiskan waktu di kedai kopi untuk sekedar berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, dan lain sebagainya.

Kondisi ini bisa dilihat dari menjamurnya bisnis warung kopi, kedai kopi, ataupun *cafe-cafe* mewah yang menjajakan aneka menu minuman kopi di wilayah Yogyakarta. Besarnya minat konsumen, dan tingginya keuntungan yang dijanjikan, turut mendorong peningkatan jumlah pemain di bisnis minuman beraroma khas ini. Dan salah satu kedai kopi yang terkenal di Yogyakarta adalah Starbucks.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks Yogyakarta. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penghitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis karakteristik responden, uji t, uji f, dan koefisien determinasi simultan. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Skala pengukuran 5 poin dengan menggunakan skala Likert kepada responden yang berjumlah 100.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel penelitian ini sebesar 95,9 % sedangkan 4,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kinerja Merek, dan Loyalitas Merek

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE BRAND LOYALTY STARBUCKS YOGYAKARTA

ABSTRACT

This time drinking coffee at the coffee shop has become a lifestyle of Indonesian society, not least the people of Yogyakarta which incidentally is a student city, where many students often spend time at the coffee shop for just hanging out with friends, do chores, and so forth.

This condition can be seen from the proliferation of coffee shop businesses, coffee shops, cafes or fancy selling a variety of coffee drinks menu in the Yogyakarta area. The amount of consumer interest, and promised high profits, helped boost the number of players in this business that offer flavored drink. One of the famous coffee shops in Yogyakarta is Starbucks.

This research aims to determine the effect of customer satisfaction, product quality, service quality, and brands performance for Brand Loyalty Starbucks Yogyakarta. Data source used in this research are primary data and secondary data. Count in this research using SPSS version that 16.0. Method used in the data analysis was to test the validity, reliability test, analysis of the characteristics of respondents, t-test, f, and the coefficient of determination simultan. Data source using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Scale measurement using a 5-point Likert scale to respondents who totaled 100.

The results showed that the product quality, service quality and brand performance are significant positive effect on Brand Loyalty. But, customer satisfaction is not positive and significant impact on Brand Loyalty. Based on the coefficient of determination simultaneous Brand Loyalty is affected by variables of this study at 95.9 % while 4.1% is affected by other variables.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, Brand Performance and Brand Loyalty

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* STARBUCKS YOGYAKARTA

ABSTRAK

Saat ini minum kopi di kedai kopi telah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia, tidak terkecuali masyarakat Yogyakarta yang notabene adalah kota pelajar, dimana banyak pelajar yang kerap kali menghabiskan waktu di kedai kopi untuk sekedar berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, dan lain sebagainya.

Kondisi ini bisa dilihat dari menjamurnya bisnis warung kopi, kedai kopi, ataupun *cafe-cafe* mewah yang menjajakan aneka menu minuman kopi di wilayah Yogyakarta. Besarnya minat konsumen, dan tingginya keuntungan yang dijanjikan, turut mendorong peningkatan jumlah pemain di bisnis minuman beraroma khas ini. Dan salah satu kedai kopi yang terkenal di Yogyakarta adalah Starbucks.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks Yogyakarta. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penghitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis karakteristik responden, uji t, uji f, dan koefisien determinasi simultan. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Skala pengukuran 5 poin dengan menggunakan skala Likert kepada responden yang berjumlah 100.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel penelitian ini sebesar 95,9 % sedangkan 4,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kinerja Merek, dan Loyalitas Merek

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE BRAND LOYALTY STARBUCKS YOGYAKARTA

ABSTRACT

This time drinking coffee at the coffee shop has become a lifestyle of Indonesian society, not least the people of Yogyakarta which incidentally is a student city, where many students often spend time at the coffee shop for just hanging out with friends, do chores, and so forth.

This condition can be seen from the proliferation of coffee shop businesses, coffee shops, cafes or fancy selling a variety of coffee drinks menu in the Yogyakarta area. The amount of consumer interest, and promised high profits, helped boost the number of players in this business that offer flavored drink. One of the famous coffee shops in Yogyakarta is Starbucks.

This research aims to determine the effect of customer satisfaction, product quality, service quality, and brands performance for Brand Loyalty Starbucks Yogyakarta. Data source used in this research are primary data and secondary data. Count in this research using SPSS version that 16.0. Method used in the data analysis was to test the validity, reliability test, analysis of the characteristics of respondents, t-test, f, and the coefficient of determination simultan. Data source using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Scale measurement using a 5-point Likert scale to respondents who totaled 100.

The results showed that the product quality, service quality and brand performance are significant positive effect on Brand Loyalty. But, customer satisfaction is not positive and significant impact on Brand Loyalty. Based on the coefficient of determination simultaneous Brand Loyalty is affected by variables of this study at 95.9 % while 4.1% is affected by other variables.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, Brand Performance and Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini minum kopi di kedai kopi telah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia, tidak terkecuali masyarakat Yogyakarta yang *notabene* adalah kota pelajar, dimana banyak pelajar yang kerap kali menghabiskan waktu di kedai kopi untuk sekedar berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, dan lain sebagainya.

Kondisi ini bisa dilihat dari menjamurnya bisnis warung kopi, kedai kopi, ataupun cafe-cafe mewah yang menjajakan aneka menu minuman kopi di wilayah Yogyakarta. Besarnya minat konsumen, dan tingginya keuntungan yang dijanjikan, turut mendorong peningkatan jumlah pemain di bisnis minuman beraroma khas ini, sehingga tidak heran bila persaingan pasarnya pun sekarang ini juga berkembang cukup pesat.

Saat ini peminat kopi semakin meluas ke berbagai kalangan sehingga memacu para pebisnis ini semakin berinovasi dan berkreasi dalam mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang cukup ketat pun terjadi diantara para pemilik kedai kopi. Mereka berlomba untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk ke kedai kopi mereka. Sebut saja beberapa Kedai kopi yang telah memiliki nama di Yogyakarta seperti Excelso, Starbucks, Black Canyon Coffee, Togo Coffee, Max Coffee, dan lain sebagainya. Mereka memiliki keunggulan masing-masing untuk mendapatkan konsumen. Dan mereka juga memiliki strategi untuk menarik target potensial mereka. Untuk target market mereka memilih kalangan menengah ke atas, karena jika dilihat dari *range* harga yang mereka berikan tentunya hanya dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas, selain itu kegiatan berkumpul di kedai kopi telah menjadi *lifestyle* bagi mereka.

Salah satu kedai kopi yang memiliki banyak pelanggan di Yogyakarta yaitu Starbucks. Starbucks didirikan pada tanggal 30 Maret 1972 di Seattle, Washington. Dan merupakan kedai kopi terbesar di Dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>)

Starbucks pertama kali hadir di Yogyakarta pada tahun 2007 tepatnya di Plaza Ambarrukmo yang merupakan salah satu mal besar di Yogyakarta. Starbucks dengan cepat diterima oleh masyarakat Yogyakarta dan telah memiliki banyak pelanggan. Hal itu tentu saja dikarenakan konsumen tidak hanya mencari cita rasa kopi yang nikmat namun juga tempat dan suasana yang nyaman dan mereka mendapatkannya di Starbucks. Saat ini pun Starbucks telah membuka cabang di Jogja City Mall.

Untuk mempertahankan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) di Starbucks diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kinerja merek (*Brand Performance*).

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Menurut Aaker dalam Nagar (2009:56) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:203) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Durability atau daya tahan berkaitan dalam berapa produk tersebut dapat digunakan dalam sisi teknis maupun ekonomis. Reliabilitas atau keandalan berkaitan dengan seberapa kecil kemungkinan produk itu rusak atau gagal digunakan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Ratminto (2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Cretu dan Brodie (2007:109) kinerja merek adalah kemampuan merek untuk mempromosikan kepercayaan diantara pelanggan mengenai kualitas produk dan membangun image positif tentang suatu merek sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dengan mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) Starbucks, maka dapat digali lebih jauh lagi mengenai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kualitas produk dan pelayanan (*product and service quality*), serta kinerja merek (*brand performance*) agar dapat semakin meningkatkan loyalitas merek Starbucks.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas,maka dapat ditentukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini,yaitu :

1. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)?
2. Apakah kualitas produk (*Product Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)?
3. Apakah kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)?
4. Apakah kinerja merek (*Brand Performance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)?
5. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ,kualitas produk (*Product Quality*) kualitas pelayanan (*Service Quality*),dan kinerja merek (*Brand Performance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
4. Menganalisis pengaruh kinerja merek (*Brand Performance*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) , kualitas produk (*Product Quality*), kualitas pelayanan (*Service Quality*), dan kinerja merek (*Brand Performance*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlampaui luas ,maka perlu di batasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Yogya.
2. Variabel yang di gunakan meliputi :
 - ✓ Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
 - ✓ Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)
 - ✓ Kualitas produk (*Product Quality*)
 - ✓ Kualitas pelayanan (*Service Quality*)
 - ✓ Kinerja merek (*Brand Performance*)
3. Responden yang diteliti sebanyak 100

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya konsep mengenai perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada peneliti mengenai pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) , kualitas produk (*Product Quality*), kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kinerja merek (*Brand Performance*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang dasar-dasar teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) , kualitas produk (*Product Quality*), kualitas pelayanan (*Service Quality*), dan kinerja merek (*Brand Performance*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang prosedur penelitian dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil pengolahan data dari kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengumpul data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang berguna bagi penelitian berikutnya.

BAB V

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Kesimpulan Berdasarkan Profil Responden

Dari hasil pengolahan profil responden sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah Wanita (57%)
- 2) Berdasarkan usia mayoritas adalah 21-30 tahun (74%)
- 3) Berdasarkan pendidikan mayoritas adalah SMU/ Sebelumnya (49%)
- 4) Berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah Mahasiswa (46%)
- 5) Berdasarkan pengeluaran mayoritas adalah Rp 1.000.000 – 2.000.000 (46%)
- 6) Berdasarkan jumlah berkunjung mayoritas adalah 3-5 kali (46%)

b) Kesimpulan berdasarkan Analisis Data

5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek Starbucks Yogyakarta.
6. Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan kinerja merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian :

1. Data penelitian didasari dari hasil pengumpulan kuisisioner yang disebarakan sebanyak 100, karena jumlah yang terbatas sehingga membuat kemungkinan hasil akhir yang kurang tepat.
2. Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.
3. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini masih dianggap belum cukup untuk menjelaskan topik yang diteliti, karena pemahaman teori tentang pengetahuan subyektif (subjective knowledge).

5.3 Saran

1. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan peneliti lain menyebarkan kuisisioner kepada lebih dari 100 responden

Diharapkan pertanyaan dalam penelitian responden memberikan jawaban terbuka.

Diharapkan dasar teori yang digunakan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono ,Chandra.2012 .*Service Quality and Satisfaction*.Edisi 3.Yogyakarta:Penerbit ANDI.

Iskandar.2008.*Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*.Jakarta: Gaung Persada Press.

Hartono,Jogiyanto .2012.*Metodologi Penelitian dan Bisnis* .Edisi 5.Yogyakarta BPPE UGM

Riduwan.2010.*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.Cetakan kedelapan.Bandung:Alfabeta.

Sunyoto,Danang.2012 .*Analisis Validitas & Asumsi Klasik.Cetakan Pertama*.Yogyakarta: Gava Media.

Kurniawan.2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis(Dilengkapi perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Alfabeta.

Oliver.2009.*When consumer loyalty?*.Journal Of Marketing.Vol 63.(Special Issue)

Tjiptono.2015.*Pelanggan Puas?Tak Cukup.Cetakan Pertama*.Yogyakarta :Penerbit ANDI.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Cetakan ke 3. Bandung :Alfabeta.

Lind,Douglas.2014.*Statistical Techniques in Business and Economics*.Buku 2.Edisi 15.

Alih Bahasa: Christiawan Sungkono.Jakarta :Penerbit Salemba Empat.

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

Zaheer,Irfan.2011. International Journal of Academic Research.Pictorial Warningson

Cigarette Packs and The Consequences On Brand Loyalty and Market Monopoly,(Online).Vol.3,No.5

(<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/8602/8769>,diakses 25 Agustus 2015)