

PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA

Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36410056@john.petra.ac.id ; samy@petra.ac.id

Abstract - *The rapid growth of coffee shop in Indonesia caused every coffee shop should have the right strategy in order to survive in the industry. Starbucks is a modern coffee shop that comes from the United States which now has spread to many countries in the world. As one of the modern coffee shop, Starbucks must improve and maintain the customer satisfaction and trust in order to survive and compete in the industry*

This research aims to analyze the impact of Satisfaction and Trust to Purchase Intention of Starbucks The Square Surabaya. And to know which factors are dominant influencing purchase intention. This research was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents that are Starbucks The Square konsumen who have ever shop or visit Starbucks The Square . Analysis tool used to measure the Examining the Effect of Satisfaction and Trust to Purchase Intention of Starbucks The Square is Structural Equation Model (SEM)

The results of this research indicate the satisfaction and trust have significant effect on Purchase Intention in Starbucks The Square Surabaya.

Keywords – *Satisfaction, trust and purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ekonomi global dan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut *prestige*, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Hal tersebut juga kemudian menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat. Tiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing – masing.

Dari sekian banyak industri yang berkembang di Indonesia, industri cafe adalah salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat dan banyak. Tiap tahunnya

perkembangan dan pertumbuhan jumlah gerai cafe yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis cafe termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Dari sekian banyak jenis cafe, *coffee shop* adalah salah satu jenis cafe yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan kopi dan minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari hari masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan. Minum kopi saat ini sudah menjadi bagian dalam *life style* masyarakat kota dimana setiap harinya gerai – gerai *coffee shop* diperkotaan selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung walau harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi di *coffee shop* juga terhitung cukup mahal. Hal ini disebabkan oleh perilaku masyarakat kota yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga dan melepaskan lelah akibat padatnya pekerjaan dan tekanan yang ada di kota besar.

Coffee shop yang ada di Indonesia cukup beragam mulai dari yang berasal dari luar negeri dan juga asli Indonesia yang menawarkan kopi dengan citarasa khas Indonesia. Tiap *Coffee shop* memiliki keunggulan dan keunikan sendiri walaupun kebanyakan memiliki tema dan konsep yang hampir sama satu dengan lainnya. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia Starbucks Coffee merupakan yang paling terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Starbucks memiliki *image* yang baik di mata peminum kopi di Indonesia. Starbucks dikhususkan untuk penggemar kopi kelas menengah keatas karena harga yang ditawarkan juga termasuk cukup tinggi. Saat ini di Indonesia Starbucks memiliki gerai terbanyak yang tersebar di berbagai kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, Joga, dll.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha coffee shop ini, maka persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Meningkatnya persaingan ini menuntut perusahaan yang bergerak dalam jasa selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada

akhirnya akan menimbulkan minat pembelian. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Konsep tentang kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena suatu kepercayaan berasal dari kepuasan. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Sasser (1995) “pelanggan yang benar-benar percaya adalah pelanggan yang benar – benar merasa puas.” Pelanggan yang merasa puas dengan sendirinya akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*. Dalam beberapa tahun terakhir ini kepuasan yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark dan Albinsson, 2004)

Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah.

Niat beli oleh Ajzen and Fishbein (2001) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Assael (1998) menyatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Anoraga (2000) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Schiffman and Kanuk (2000) menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Aperia (2001) yang dikutip dalam Morling and Strannegard (2004) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada

konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Plank, Reid and Pullins (1999) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Jadi dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka diharapkan minat beli konsumen dapat terwujud.

Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema niat beli (*purchase intention*) yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah satisfaction mempunyai pengaruh terhadap trust di Starbucks The Square Surabaya?
2. Apakah trust mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya?
3. Apakah satisfaction mempunyai pengaruh secara langsung terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh satisfaction terhadap trust di Starbucks The Square Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh trust terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh satisfaction terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya.

2. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan laba atau keuntungan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2003, p.6) mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok yang lain.

Sedangkan menurut Ma’ruf (2006, p.3) “Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing – masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni.”

Bedasarkan kutipan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah strategi dalam kegiatan usaha perdagangan yang mana diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

B. Produk

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diproduksi dan dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan dari konsumen. Menurut Alma (1992, p, 55) “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan, dan pelayan pabrik serta pengecer yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Adapun Kotler dan Armstrong (2001,p.6) menjelaskan produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan. Semua ini termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Beberapa komponen produk menurut Kotler (1997), yaitu keanekaragaman (*product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*), dan pengembalian (*return*).

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler et al.,2002). Sedangkan menurut Rangkuti (2006:30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut pendapat Lupiyoadi (2001), menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen (Lupiyoadi, 2001).

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu (Lupiyoadi, 2001).

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar (Lupiyoadi, 2001).

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Dutka (1994) terdapat tiga atribut yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen, yaitu:

Attributes related to the product

a. *Value price relationship* merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.

b. *Product quality* merupakan penilaian dari mutu suatu produk.

c. *Product benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

d. *Product features* merupakan ciri- ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

e. *Product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat

f. *Product reliability and consistency* merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

g. *Range of product or service* merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Attributes related to service

a. *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan

b. *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya

c. *Complaint handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan

d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Attributes related to purchase

a. *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya

b. *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya

c. *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.

d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

e. *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

D. Trust

Menurut Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen (2004, p.155) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan.

Menurut Morgan and Hunt (1994) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Menurut Yunus (2006), kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Lau and Lee, 1999; Deutch, 1958 dalam Tjahyadi, 2006). Menurut Anderson and Narus (1990), kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini. Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

b. *Trusting Intention*

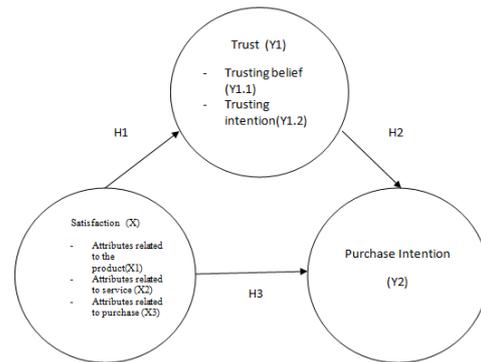
Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

E. Purchase Intention

Menurut Kotler (1999:222) perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. (Ajzen, 2005), berkata bahwa “minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan”. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

1. Satisfaction mempunyai pengaruh terhadap trust di Starbucks The Square Surabaya.
2. Trust mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya.
3. Satisfaction mempunyai pengaruh secara langsung terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kausal (*Causal Research*). Penelitian kausal adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara 2 (dua) variabel atau lebih.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2004, p.137), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berusaha untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang sudah ditentukan yaitu antara kepuasan (*satisfaction*) , kepercayaan (*Trust*), dan minat beli konsumen (*Purchase Intention*) pada Starbucks The Square Surabaya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Starbucks The Square Surabaya dengan kriteria berusia 15 tahun ke atas dan yang berkunjung minimal sekali dalam 3 bulan terakhir.

Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 110 responden, Namun untuk memperoleh data yang lebih akurat maka sampel dibulatkan menjadi 200 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Eksogen** yaitu *Satisfaction* (X), dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu :

a. **Attributes related to the product** (X1)

X1.1 Kesesuaian kualitas produk Starbucks the Square dengan biaya yang anda bayarkan

X1.2 Tenaga kerja tepat waktu dan akurat

X1.3 Keragaman produk Starbucks The Square yang ditawarkan sesuai dengan harapan anda

X1.4 Starbucks The Square memberikan promo yang unik dan berbeda dari coffee shop yang lain

X1.5 Anda merasa dengan mengonsumsi produk starbusks dapat meningkatkan prestige anda

b. **Attributes related to service**

X2.1 Starbucks menerima keluhan dan kritik dari konsumen

X2.2 Tenaga kerja dapat memenuhi permintaan anda dengan tepat waktu

X2.3 Tenaga kerja berempati dalam menghadapi keluhan konsumen

X2.4 Keluhan konsumen dapat diatasi dengan baik oleh Starbucks The Square

c. **Attributes related to purchase**

X3.1 Tenaga kerja melayani pelanggan dengan sikap ramah

X3.2 Tenaga kerja dengan jelas menyampaikan informasi tentang produk kepada anda

X3.3 Prosedur untuk mendapatkan produk di Starbucks Petra Square mudah dan praktis

X3.4 Reputasi Starbucks The Square sebagai coffee shop baik

2. **Trust** (Y1) merupakan *variabel intervening* dalam penelitian ini. Indikatornya adalah:

a. **Trusting belief**

Y1.1 Anda percaya karyawan Starbucks The Square bersedia melayani permintaan anda

Y1.2 Anda percaya karyawan Starbucks The Square bersikap jujur

Y1.3 Anda percaya karyawan Starbucks The Square mampu memenuhi kebutuhan anda

b. **Trusting Intention**

Y2.1 Anda bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi

Y2.2 Anda bersedia menerima saran atau permintaan dari penjual.

3. **Variabel Endogen** yaitu Purchase Intention (Y2). Diukur dengan menggunakan :

Y2.1 Anda berniat untuk membeli produk Starbucks The Square dalam jangka waktu dekat ini

Y2.2 Anda akan mereferensikan produk Starbucks The Square kepada orang lain

Y2.3 Anda akan tetap membeli produk Starbucks The Square di kemudian hari

Y2.4 Anda selalu mencari informasi mengenai produk dan promo terbaru di Starbucks The Square

D. Alat Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Ferdinand (2002) alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model dan full structural model*) adalah sebagai berikut:

a. Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk mengestimasi sebuah measurement model. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

b. *Full Structural Equation Model*

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat. Melalui analisis full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

a. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

1. *Satisfaction*

Tabel 10

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Satisfaction*

| Indikator | Std. Regression Weights | Reliability Construct |
|-----------|-------------------------|-----------------------|
| X1.1 | 0,592 | |
| X1.2 | 0,539 | |
| X1.3 | 0,592 | |
| X1.4 | 0,545 | |
| X1.5 | 0,590 | |
| X2.1 | 0,630 | |
| X2.2 | 0,668 | 0,880 |
| X2.3 | 0,627 | |
| X2.4 | 0,594 | |
| X3.1 | 0,562 | |
| X3.2 | 0,636 | |
| X3.3 | 0,632 | |
| X3.4 | 0,595 | |

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa semua indikator pada *satisfaction* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* sebesar $0,880 \geq 0,7$. Hasil ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur *satisfaction* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Trust*

Tabel 11

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Trust*

| Indikator | Std. Regression Weights | Reliability Construct |
|-----------|-------------------------|-----------------------|
| Y1.1.1 | 0,677 | |
| Y1.1.2 | 0,587 | |
| Y1.1.3 | 0,625 | 0,768 |
| Y1.2.1 | 0,578 | |
| Y1.2.2 | 0,686 | |

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa semua indikator pada *trust* memiliki nilai

standardized regression weight > 0,5, dengan nilai construct reliability sebesar $0,768 \geq 0,7$. Hasil ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur *trust* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

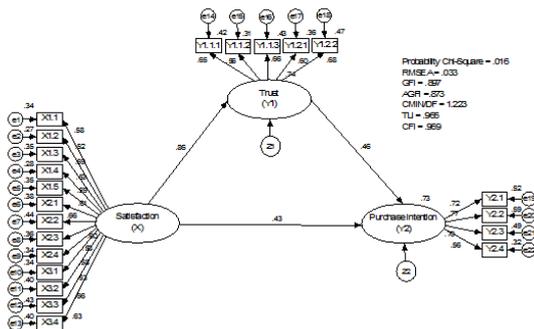
3. Purchase Intention

Tabel 12
Hasil Confirmatory Factor Analysis variabel Purchase Intention

| Indikator | Std. Regression Weights | Reliability Construct |
|-----------|-------------------------|-----------------------|
| Y2.1 | 0,732 | 0,786 |
| Y2.2 | 0,758 | |
| Y2.3 | 0,678 | |
| Y2.4 | 0,596 | |

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa semua indikator pada *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5, dengan nilai *construct reliability* sebesar $0,786 \geq 0,7$. Hasil ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur *purchase intention* telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Structural Model



Gambar 5. Full Model Structural

Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 16
Uji Goodness of Fit

| Good of Fit Index | Cut-off Value | Hasil Model | Keterangan |
|------------------------|---------------|-------------|------------|
| Probability Chi-Square | > 0,05 | 0,123 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,024 | Baik |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,906 | Baik |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,883 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,116 | Baik |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,982 | Baik |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,984 | Baik |

Tabel 18
Nilai R-Square

| Variabel Endogen | Nilai R-Square |
|-------------------------|----------------|
| Trust (Y1) | 0,738 |
| Purchase Intention (Y2) | 0,746 |

Berdasarkan Tabel 18 diketahui nilai R-Square untuk *trust* sebesar 0,738, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *trust* yang dapat dijelaskan oleh *satisfaction* adalah sebesar 73,8%. Nilai R-Square untuk *purchase intention* sebesar 0,746, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh *trust* dan *satisfaction* adalah sebesar 74,6%.

Nilai Q-Square yang diperoleh sebesar 0,933, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 93,3%, sedangkan 6,7% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

c. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* :

Tabel 17
Hasil SEM

| Hipotesis | Pengaruh | Std. Regression Weight | Prob. | Keterangan |
|----------------|--|------------------------|-------|------------|
| H ₁ | Satisfaction (X) → Trust (Y1) | 0,859 | 0,000 | diterima |
| H ₂ | Trust (Y1) → Purchase Intention (Y2) | 0,506 | 0,008 | diterima |
| H ₃ | Satisfaction (X) → Purchase Intention (Y2) | 0,389 | 0,034 | diterima |

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 17, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Satisfaction* terhadap *trust*, *Trust* terhadap *Purchase Intention* dan *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*.

E. Pembahasan

Pengaruh Satisfaction terhadap Trust

Pengaruh *satisfaction* terhadap *trust* menghasilkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,859 dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *trust* di Starbucks Petra Square. Hal ini berarti *satisfaction* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *trust* di Starbucks The Square. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *trust* di Starbucks The Square dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai *standardized regression weight*

sebesar 0,506 dengan nilai *probability* sebesar $0,008 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square. Hal ini berarti *trust* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* di Starbucks The Square. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga *trust* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,389 dengan nilai *probability* sebesar $0,034 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square. Hal ini berarti *satisfaction* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* di Starbucks The Square. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan *software* AMOS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan melibatkan 200 responden. Responden laki-laki dan wanita jumlahnya hampir sama. Sebagian besar responden (67,5%) berusia 14-24 tahun. Intensitas responden (49%) tergolong sering membeli produk Starbucks The Square. Sebanyak (57%) responden berkerja sebagai pelajar/ mahasiswa. Mayoritas responden (42%) tinggal di wilayah Surabaya Selatan. Mayoritas responden (52%) dalam sebulan mempunyai pengeluaran untuk membeli *food and beverage* lebih dari 500 ribu.
2. Variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di Starbucks The Square Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis satu penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya
3. Variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. Berdasarkan hasil ini,

hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5. *Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Untuk kondisi tersebut tetap dapat dipertahankan dan bahkan dapat ditingkatkan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. *Satisfaction*

Starbucks dapat melakukan program menarik seperti gerakan yang bertemakan global warming yang saat ini sedang gencar dan digemari oleh masyarakat. Misalnya semua sampah kertas bekas *cup* kopi panas akan di *recycle* menjadi bahan dasar untuk membuat kotak pembungkus *cake* dan *cookies*. Selain itu Starbucks bisa mencoba untuk mengganti wadah minuman dan makanannya menjadi lebih ramah lingkungan dan mudah terurai sehingga mengurangi resiko pencemaran lingkungan.

Dari segi tenaga kerja sebaiknya selalu melayani dengan ramah dan juga antusias. Para karyawan Starbucks Petra Square sudah memberikan pelayanan yang cukup baik dan ramah bagi para pelanggan. Tetapi terkadang para karyawan masih tidak terlalu memperhatikan pelanggannya. Para karyawan dapat menyapa para pelanggan yang datang dengan ucapan "Selamat Datang" dan kemudian menyapa pelanggan yang keluar dengan ucapan "Terima Kasih". Hal ini akan membuat pelanggan merasa lebih dilayani dengan baik dan ramah.

2. *Trust*

Para tenaga kerja di Starbucks harus bersikap lebih ramah dan interaktif dengan para konsumen sehingga konsumen bisa merasa lebih dekat dan nyaman saat melakukan pembelian selain itu dapat membuat konsumen tertarik dan menerima saran-saran yang diberikan misalnya saat menawarkan varian rasa baru, menawarkan promo, dan saat menawarkan tambahan pembelian seperti *cake* dan *cookies*. Pihak Starbucks harus lebih memperkecil kemungkinan – kemungkinan resiko yang dapat timbul agar dapat membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas produk dan layanan dari Starbucks Petra Square. Meminimalisasi resiko bisa dengan mempekerjakan tenaga kerja yang benar benar berpengalaman dan ahli dibidangnya, baik dalam segi karakter juga yaitu selalu bersikap jujur sehingga hasil kinerjanya bagus dan dapat dipercaya.

3. *Purchase Intention*

Purchase Intention yang ada di Starbucks Petra Square sudah termasuk sangat baik karena dari sebagian besar responden mengaku bahwa mereka pasti akan membeli produk Starbucks Petra Square dalam jangka waktu dekat ini. Hanya saja perlu ditambahkan dari pihak Starbucks untuk membuat berbagai media sosial yang *up to date* saat ini seperti instagram untuk dapat selalu terhubung dan dapat berinteraksi dua arah dengan para konsumennya. Media sosial tersebut juga bisa membantu dalam penyebaran informasi dan media promosi dari Starbucks sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. dan Fishbein. M., 2001, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,.
- [2] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*.
- [3] Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Jilid 4*. Bandung : Alfabeta
- [4] Anderson, James C. dan Narus, James A 1990, *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Januari: 42-58
- [5] Anoraga, P., 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [6] Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- [7] Bachmann dan Zaheer, 2006, *The Handbook of Trust Research*, Jakarta
- [8] Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua.
- [9] Darsono, I.I. (2008). Hubungan *perceived service quality* dan loyalitas: Peran *trust* dan *satisfaction* sebagai mediator. *The 2nd National Confrence UKWMS*. Surabaya.
- [10] Dharmmesta, Basu Swastha, 1993, *Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14/3: 73-88
- [11] Doney, P. M., & Cannon, J. P. (2003). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [12] Dutka, Alan, (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Bussiness Book, Lincolnwood, Illinois.
- [13] Evans, K.R., dan Cowles, D., 1990, *Relationship Quality in Service Selling: An interpersonal Influence Perspective*, *Journal of Marketing*, Vol 54, July: 68-81.
- [14] Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- [15] Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03
- [16] Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [17] Hansemark, Ove C dan Marie Albinsson. 2004, *Customer Satisfaction and Retention : the experience of individual employees*, *Managing Service Quality Journal*
- [18] Jones, T.O. and W.E. Sasser, Jr. 1995. *Why Satisfied Customer Defect*, *Harvard Business Review*, Nopember-December.
- [18] J. Supranto. 2003. *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- [19] Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- [20] Kotler. P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Damos Sihombing, Jilid 2, Edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- [21] Kotler P., Armstrong, G., 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- [22] Kotler, P & Armstrong G. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12: Jilid 2*. Indeks, Jakarta
- [23] Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [24] Kotler, P., 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- [25] Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [26] Lau, G. T. dan Lee, S. H., 1999, *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol 4: 341-370
- [27] Lupioyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice)*, Salemba empat, Jakarta
- [28] Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- [29] Malhotra, N. (2004). *Riset penelitian: Pendekatan terapan*. (Ed.4). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [30] Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [31] Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [32] Maxwell. (2012) The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*
- [33] Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F. D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol 30, no 3: 709-734.
- [34] McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi* 11
- [35] Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July: 20-38
- [36] Morling, Miriam S dan Strannegard, L., 2004, Silence of the Brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 / 2: 224-238.
- [37] Mowen, John C., and Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Trans.(Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- [38] Plank, E.R., Reid, D.A dan Pullins, E.B., 1999, Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume XIX, Number 3, Summer: 61-71.
- [39] Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*, serta Analisis PLN JP, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [40] Rusdin. 2007. *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- [41] Schiffman dan Kanuk., 2000, *Consumer Behavior*, 10th Edition, NJ: Prentice Hall.
- [42] Stanton, William J. (1995). *Fundamentals of marketing*, fourteenth edition, Mc. Graw Hill, Kogakusha, Ltd., Tokyo.
- [43] Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [44] Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit. Alfabeta. Bandung
- [45] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [46] Yunus, 2006, *Membangun Kepercayaan*, 12, 10, 2010, <http://www.gsn-soeki.com/wouw>,