



Strategi Peningkatan Loyalitas Merek Pada *Brand Starbucks* ; Pengukuran Variabel Pengalaman, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek

Wildan Irwanda¹, Anton Agus Setyawan^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220546@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id^{2*}

ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, khususnya pada industri kafe yang kompetitif seperti Starbucks Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei daring menggunakan Google Forms terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan kepercayaan merek sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,7%, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan dibandingkan pengalaman merek.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 18 April 2026

First Revised 19 April 2026

Accepted 20 April 2026

First Available online 20 April 2026

Publication Date 20 April 2026

Keyword:

kepercayaan merek; kepuasan merek; loyalitas merek; pengalaman merek; regresi linear berganda.

1. PENDAHULUAN

Sebagai merek kopi global, Starbucks dikenal dengan jaringan luas dan pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Starbucks tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga konsep *third place*, yaitu ruang nyaman di luar rumah dan tempat kerja. Di Indonesia, perusahaan ini menghadapi persaingan dari kedai kopi lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan konsep yang bervariasi, seperti Kopi Kenangan dan Cold'n Brew. Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dianggap tetap, meskipun Starbucks memiliki citra merek yang kuat. Padahal, loyalitas pelanggan penting bagi retensi dan keberlanjutan bisnis (Putri & Astuti, 2022), serta berhubungan erat dengan kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap merek (Sari & Pratiwi, 2023).

Namun, studi sebelumnya cenderung meneliti pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan secara sendiri-sendiri dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan adanya *research gap*, yakni keterbatasan penelitian yang menilai ketiga variabel tersebut secara bersamaan atau simultan, khususnya pada industri *coffee shop* dengan objek Starbucks. Karena itu, letak kebaruan penelitian ini adalah pada penyatuan variabel dari kepuasan merek, pengalaman merek, serta kepercayaan merek disatu model untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas merek.

Loyalitas dibentuk dari proses yang tidak sederhana, melainkan dari hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Salah satu unsur yang memengaruhi loyalitas adalah *brand experience*, yaitu pengalaman konsumen yang tercermin dalam sensasi, emosi, pemikiran, dan respons perilaku terhadap merek. Pengalaman yang baik akan membentuk kesan mendalam dan mendorong konsumen agar pasti menentukan merek tersebut (Hapsari et al., 2021). Di samping itu, kepuasan merek juga menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Kepuasan terjadi disaat produk atau jasa mampu mencukupi atau melampaui ekspektasi dari konsumen (Putri & Astuti, 2022). Bahkan, kepuasan dapat berguna dalam jembatan dari kualitas layanan maupun loyalitas suatu pelanggan (Rahmawati & Yulianto, 2023).

Di samping pengalaman dan kepuasan, kepercayaan merek menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas konsumen. *Brand trust* mencerminkan keteguhan jika merek bisa beri kualitas serta derajat secara konsisten selaras dengan apa yang dijanjikan (Nugroho & Santoso, 2020). Sejumlah penelitian menandakan jika kepercayaan punya hubungan nyata pada loyalitas pelanggan karena mampu mempererat hubungan dari jangka panjang terhadap konsumen serta merek (Wibowo & Setiawan, 2021). Terlepas dari itu, pengalaman pemasaran yang positif mampu menambah kepuasan, yang kemudian turut menyokong loyalitas pelanggan (Hapsari et al., 2021).

Berbagai studi membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas dalam beragam konteks industri (Hapsari et al., 2021). Kepuasan pelanggan pun berpengaruh signifikan pada loyalitas dikarenakan mampu meningkatkan komitmen konsumen pada suatu merek (Putri & Astuti, 2022). Di samping itu, kepercayaan merek turut berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan secara jangka panjang (Wibowo & Setiawan, 2021). Meski demikian, hasil penelitian terkait ketiga variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan sesuai objek dan konteks yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan tersebut, masalah dari penelitian ini ialah belum pastinya pengaruh dari kepuasan merek, pengalaman merek, serta kepercayaan merek pada loyalitas merek pada Starbucks, baik secara tersendiri maupun bersamaan, di antara persaingan

industri *coffee shop* yang kian kompetitif. Penelitian ini utama dikarenakan loyalitas pelanggan yaitu faktor utama guna mempertahankan keberlanjutan dari suatu bisnis, khususnya di industri kopi. Di tengah ketatnya persaingan, pemahaman terhadap pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan merek diperlukan guna mengatur rancangan pemasaran yang tepat. Temuan penelitian ini semoga bisa sebagai bahan rujukan bagi suatu pelaku usaha F&B untuk meningkatkan retensi pelanggan.

1.2. Tinjauan Pustaka

Konsep Loyalitas

Loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam konsistensi pilihan dari waktu ke waktu, tidak hanya melalui pembelian ulang tetapi juga sikap mendukung, seperti preferensi terhadap merek dan rekomendasi kepada pihak lain. Literatur menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan yang terbentuk selama interaksi konsumen dengan merek (Rather, 2021), serta diperkuat oleh kualitas layanan yang dirasakan (Shin et al., 2021). Secara konseptual, loyalitas merek terdiri dari loyalitas perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan loyalitas afektif yang berkaitan dengan komitmen emosional dan kepercayaan konsumen. Kepuasan merek menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung mempertahankan penggunaan suatu produk atau jasa (Han et al., 2020), sementara kualitas layanan dan citra merek turut memengaruhi kepuasan yang berdampak pada loyalitas (Dam & Dam, 2021). Selain itu, pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan konsumen (Khan et al., 2020), serta kepercayaan merek memperkuat kesetiaan konsumen sehingga mengurangi kecenderungan berpindah ke merek lain (Cuong, 2020), yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku tetapi juga mencerminkan ikatan psikologis yang kuat terhadap merek.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek

Pengalaman merek merujuk pada kesan batin konsumen yang terbentuk selama berinteraksi terhadap merek, baik itu langsung maupun melalui paparan tidak langsung. Pengalaman ini melibatkan sisi sensorik, afektif, intelektual, dan tindakan konsumen. Penelitian kuantitatif terbaru menegaskan bahwa pengalaman merek jadi salah satu aspek utama dalam pembentukan loyalitas merek karena menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Abd Halim et al. (2024) menggambarkan pengalaman merek punya pengaruh nyata pada loyalitas merek, baik itu langsung atau lewat mediasi kepuasan dan nilai hedonik. Dengan demikian, pengalaman positif berpotensi memperkuat kedekatan emosional diantara konsumen dengan merek.

Di samping itu, pengalaman merek berkontribusi dalam memperkuat persepsi kualitas dan kedekatan konsumen dengan merek. Studi kuantitatif Arifin (2024) penelitian menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif maupun signifikansi oleh pengalaman konsumen, terutama dalam hal layanan dan kemudahan penggunaan yang lebih personal. Menurut penelitian ini, pelanggan lebih cenderung tetap setia pada suatu merek jika mereka memiliki pengalaman yang lebih baik. Akibatnya, pengalaman merek memengaruhi penilaian konsumen dan mendorong pembelian berulang. Studi lain juga menegaskan bahwa pengalaman merek punya pengaruh pada loyalitas merek, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan. Penelitian kuantitatif oleh Sang

dan Cuong (2024) yang diterbitkan dalam *Cogent Business & Management* menunjukkan bahwa pengalaman merek berperan sebagai mengembangkan kepercayaan serta asosiasi merek, yang nantinya memperkuat loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, pada konteks Starbucks, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang stabil, berbeda, dan menyenangkan supaya hubungan emosional dengan pelanggan semakin erat dan loyalitas merek terus meningkat.

H₁ : Pengalaman Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek

Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan merek ialah bentuk evaluasi konsumen atas pengalaman memakai produk atau jasa dengan membandingkannya terhadap ekspektasi awal. Dalam konteks pemasaran, faktor ini berperan besar dalam meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa puas umumnya dipercaya mungkin melaksanakan pembelian berulang, memberikan rekomendasi, serta menjaga hubungan yang jangka panjang terhadap merek. Sejumlah studi membuktikan bahwa kepuasan pelanggan punya pengaruh positif serta signifikansi pada loyalitas, sehingga semakin tinggi kepuasan, maka lebih kuat pula loyalitas yang terbentuk (Situmeang & Sugiyanto, 2024). Penelitian lain juga menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkontribusi meningkatkan komitmen dan retensi pelanggan terhadap merek tertentu (Qibtiyah et al., 2024).

Selain memberikan pengaruh langsung, kepuasan merek juga berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek. Peran ini muncul karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen bisa mengembangkan kepuasan, yang nantinya membantu loyalitas secara berkelanjutan (Pinaraswati et al., 2024). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pemasaran yang baik mampu mengembangkan kepuasan yang akhirnya mengukuhkan loyalitas suatu pelanggan (Bramantoko & Maridjo, 2024).

Selain itu, kepuasan suatu pelanggan juga berguna mengembangkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), yang nantinya mengukuhkan loyalitas dari suatu merek. Penelitian membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas serta menjadi unsur penting dalam upaya meleset pelanggan diantara persaingan bisnis yang kian kompetitif (*Journal of Consumer Sciences*, 2022). Maknanya, lebih tinggi suatu tingkatan kepuasan konsumen, lebih besar pun loyalitas yang terbentuk pada suatu merek. Pada perusahaan seperti Starbucks, menjaga mutu produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara konsisten merupakan strategi utama untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H₂ : Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan suatu merek dapat dipahami berupa keyakinan suatu konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan performa yang konsisten sesuai ekspektasi. Dalam perspektif pemasaran masa kini, kepercayaan merek memegang peranan penting dalam membentuk hubungan yang jangka panjang diantara konsumen dengan merek. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa kepercayaan merek punya pengaruh yang langsung pada loyalitas merek, sebab pelanggan yang percaya pada suatu merek akan cenderung lebih loyal serta tidak mudah beralih ke pesaing (Cuong, 2020). Di samping itu,

kepercayaan juga dapat menekan efek yang dirasakan konsumen ketika membeli, sehingga menambah peluang pembelian ulang dan komitmen terhadap merek (Rather, 2021).

Kepercayaan merek turut berguna sebagai faktor penguat hubungan diantara kepuasan serta loyalitas merek. Studi kuantitatif oleh Han et al. (2020) menemukan kepercayaan serta kepuasan secara simultan menjadi perantara hubungan dengan pengalaman konsumen serta loyalitas merek. Hal ini menandakan pengaruh kepercayaan merek tidak cuma bersifat langsung, melainkan juga muncul secara yang tidak langsung meningkatnya kepuasan konsumen. Penelitian Dam dan Dam (2021) juga memperlihatkan bahwa kepercayaan merek punya pengaruh yang signifikan pada loyalitas dikarenakan mampu memperbaiki kualitas hubungan antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian kuantitatif terkini menandakan kepercayaan suatu merek merupakan unsur penentu dalam menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Penelitian Chinomona dan Maziriri (2020) menggunakan metode SEM pada konsumen ritel mendapatkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas merek serta mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Temuan tersebut menegaskan bahwa loyalitas akan semakin kuat ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang semakin tinggi. Maka, pada konteks Starbucks, perusahaan perlu mempertahankan mutu produk, komunikasi yang terbuka, dan kredibilitas merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan loyalitas pelanggan semakin kuat.

H₃ : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif melalui survei daring menggunakan Google Forms untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Populasi penelitian adalah pelanggan Starbucks Indonesia yang telah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda dengan mengacu pada rule of thumb 5–10 kali jumlah indikator, sehingga mampu menghasilkan estimasi yang stabil dan andal (Sofyani, 2023). Variabel yang digunakan meliputi pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, yang masing-masing diukur melalui dimensi dan indikator terkait, seperti aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual pada pengalaman merek; kepuasan umum dan emosional; keandalan dan niat baik; serta niat membeli ulang, rekomendasi, dan komitmen. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai profil responden dalam penelitian ini, maka dilakukan analisis karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta pengalaman konsumsi produk Starbucks Indonesia dalam satu tahun terakhir. Hasil pengolahan data tersebut selanjutnya disajikan

dalam bentuk tabel agar memudahkan pembacaan dan interpretasi, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	43,6%
	Perempuan	101	56,4%
Usia	17–20 Tahun	11	6,1%
	21–25 Tahun	89	49,7%
	26–30 Tahun	79	44,1%
Pendidikan	SMA atau di bawahnya	40	22,3%
	Diploma	31	17,3%
	Sarjana	74	41,3%
	Magister atau lebih tinggi	34	19,0%
Konsumsi Produk	Pernah mengonsumsi produk Starbucks dalam 1 tahun terakhir	179	100%

Sumber : Olahan Data SPSS 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 101 orang (56,4%), lebih tinggi dibandingkan laki-laki sebanyak 78 orang (43,6%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Starbucks Indonesia cenderung didominasi oleh perempuan, kemungkinan karena preferensi penggunaan kafe sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bersantai. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia produktif, yaitu 21–25 tahun (49,7%) dan 26–30 tahun (44,1%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada segmen usia muda. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (41,3%), yang mencerminkan tingkat literasi yang memadai dalam mengisi instrumen penelitian. Selain itu, hampir seluruh responden (100%) telah mengonsumsi produk Starbucks dalam satu tahun terakhir, sehingga dapat dipastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun layanan yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan analisis faktor (factor analysis) dengan bantuan SPSS, di mana validitas indikator ditentukan berdasarkan nilai factor loading dari setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading > 0,50, dan dinyatakan tidak valid apabila nilai factor loading < 0,50. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Komponen				Keterangan
		1	2	3	4	
Pengalaman Merek (X1)	Merek ini meninggalkan kesan yang kuat di indera penglihatan saya ataupun indera lainnya	0.761				Valid
	Saya merasa merek ini menarik dari segi indera	0.754				Valid
	Merek tersebut tidak menarik bagi indera saya.	0.607				Valid
	Merek tersebut memicu perasaan serta sentimen	0.733				Valid

	Saya punya emosi yang kuat pada merek ini.	0.885	Valid
	Merek ini ialah merek yang emosional.	0.865	Valid
	Saya berperan pada tindakan serta perilaku fisik disaat memakai merek ini	0.783	Valid
	Merek ini menciptakan pengalaman fisik	0.832	Valid
	Merek ini tidak berorientasi terhadap tindakan	0.748	Valid
	Saya banyak berpikir saat menemukan merek ini.	0.806	Valid
	Merek ini membuat saya berpikir	0.781	Valid
	Merek ini memancing rasa ingin tahu serta pemecahan masalah saya.	0.792	Valid
	Saya sangat puas dengan layanan yang diberi merek ini	0.696	Valid
	Saya sangat puas akan merek ini	0.717	Valid
	Saya sangat senang akan merek ini	0.741	Valid
	Saya sangat puas akan layanan yang diberi merek tersebut.	0.773	Valid
	Merek ini bekerja dengan baik dalam memenuhi kebutuhan saya.	0.881	Valid
Kepuasan Merek (X2)	Layanan-produk yang diberikan oleh merek tersebut begitu memuaskan	0.812	Valid
	Saya percaya jika memakai merek ini biasanya ialah pengalaman yang begitu memuaskan.	0.740	Valid
	Saya menciptakan keputusan yang tepat saat saya memutuskan memakai merek ini.	0.796	Valid
	Saya kecanduan dengan merek ini di beberapa hal	0.705	Valid
	Merek ini sangat memperhatikan saya.	0.631	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	Starbucks memenuhi harapan saya.	0.692	Valid
	Saya merasa yakin dengan Starbucks	0.640	Valid
	Starbucks tidak pernah mengecewakan saya	0.736	Valid
	Starbucks menjamin kepuasan	0.648	Valid

	Starbucks akan bersikap jujur dan tulus dalam menanggapi keluhan saya.	0.715	Valid
	Saya dapat mengandalkan Starbucks untuk menyelesaikan masalah	0.709	Valid
	Starbucks akan berusaha keras untuk memuaskan saya	0.619	Valid
	Starbucks akan memberi saya kompensasi dalam bentuk apapun atas masalah yang terjadi pada produk tersebut.	0.701	Valid
	Saya bermaksud membeli merek ini dalam waktu dekat	0.658	Valid
	Saya percaya merek ini sebagai pilihan pertama saya dikategori ini	0.803	Valid
	Lain waktu saya butuh produk itu, saya akan membeli ulang merek yang sama	0.669	Valid
	Saya akan terus menerus jadi pelanggan setia pada merek ini	0.774	Valid
	Saya siap bayar harga premium dibanding produk pesaing agar bisa membeli merek ini lagi.	0.781	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Iklan yang berkaitan dengan merek pesaing tidak bisa mengurangi minat saya dalam membeli merek ini.	0.802	Valid
	Saya mengatakan hal positif terkait merek ini ke orang lain	0.649	Valid
	Saya merekomendasi merek ini ke seseorang yang mencari saran dari saya	0.758	Valid
	Saya bermaksud merekomendasikan merek ini ke orang lain	0.772	Valid
	Saya anggap merek ini sebagai pilihan pertama saya di beberapa tahun ke depan	0.759	Valid
	Mereka menyediakan produk yang saya cari	0.608	Valid
	Saya dapat nilai yang baik untuk uang saya	0.583	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 2026

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek memiliki nilai factor loading di atas batas minimum 0,50, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel pengalaman merek, nilai factor loading berkisar antara 0,607–0,885, dengan nilai tertinggi pada indikator Pengalaman 5 dan terendah pada Pengalaman 3. Variabel kepuasan merek memiliki rentang nilai 0,696–0,812, dengan nilai tertinggi pada Kepuasan 6 dan terendah pada Kepuasan 1.

Selanjutnya, variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai antara 0,619–0,736, dengan indikator tertinggi pada Kepercayaan 4 dan terendah pada Kepercayaan 8. Sementara itu, variabel loyalitas merek memiliki nilai factor loading berkisar 0,583–0,803, dengan nilai tertinggi pada Loyalitas Merek 3 dan terendah pada Loyalitas Merek 14. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh butir kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Pengalaman Merek (X1)	0,944	12	Reliabel
2	Kepuasan Merek (X2)	0,930	9	Reliabel
3	Kepercayaan Merek (X3)	0,899	9	Reliabel
4	Loyalitas Merek (Y)	0,929	14	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel pengalaman merek memiliki nilai tertinggi sebesar 0,944 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik, diikuti oleh kepuasan merek (0,930) dan loyalitas merek (0,929) yang juga tergolong sangat tinggi. Sementara itu, variabel kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,899 yang tetap menunjukkan konsistensi yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh pengalaman merek (X1), kepuasan merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen Starbucks Indonesia. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Understandardized	Standardized		t	Sig.	Ket.
	Coefficient	Std. Error	Beta			
(Constant)	24.309	3.806		6.387	0.000	
Pengalaman Merek(X ₁)	0.092	0.050	0.115	1.824	0.070	H ₁ ditolak
Kepuasan Merek(X ₂)	0.326	0.093	0.245	3.506	0.001	H ₂ Diterima
Kepercayaan Merek(X ₃)	0.678	0.103	0.447	6.605	0.000	H ₃ Diterima
F _{stat}	31.025					
F _{sig}					0.000 ^b	
R ²	0.347					
AdjR ²	0.336					

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,309 + 0,092X_1 + 0,326X_2 + 0,678X_3$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa 34,7% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,336 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 31,025 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan dan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Secara parsial, variabel pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 ($>0,05$), meskipun memiliki arah hubungan positif. Sebaliknya, variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000 ($<0,05$). Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,678, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek akan memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 ($>0,05$), sehingga H_1 ditolak. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi sebesar 0,092 menunjukkan arah hubungan yang positif antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen, seperti suasana gerai, pelayanan, maupun interaksi saat mengonsumsi produk, belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas terhadap merek Starbucks Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang cenderung menjadikan pengalaman sebagai faktor pelengkap, bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Selain itu, dalam konteks industri kafe yang kompetitif, pengalaman yang ditawarkan relatif homogen antar merek, sehingga tidak menjadi pembeda utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Abd Halim et al. (2024), Arifin (2024), serta Sang dan Cuong (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman merek dapat bersifat tidak langsung, misalnya melalui kepuasan atau kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, sehingga dalam penelitian ini pengalaman merek belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$), sehingga H_2

diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,326 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan merek akan diikuti dengan peningkatan loyalitas merek.

Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan Starbucks Indonesia menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Situmeang dan Sugiyanto (2024), Qibtiyah et al. (2024), serta Pinaraswati et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini juga memperkuat teori yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,678 menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan loyalitas merek.

Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, serta reputasi Starbucks Indonesia menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tidak mudah beralih ke merek lain, karena merasa yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan. Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, sehingga memperkuat komitmen konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cuong (2020), Han et al. (2020), serta Chinomona dan Maziriri (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, serta menjadi dasar dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan kepercayaan merek sebagai faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks Indonesia. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 34,7% yang menunjukkan daya jelaskan yang cukup. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan merek dibandingkan pengalaman merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang terbatas, sehingga hanya mampu menjelaskan 34,7% variasi loyalitas merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti citra merek, kualitas layanan, harga, dan promosi. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling serta cakupan responden yang terbatas pada kelompok usia tertentu juga berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan guna meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui konsistensi dan reputasi merek. Meskipun pengalaman merek tidak terbukti signifikan, perusahaan tetap perlu mengembangkan inovasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, memperluas jumlah dan cakupan sampel, serta menggunakan metode yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

5. REFERENCES

- Abd Halim, N. I., Hishammudin, N. N., Che Ahmat, N. H., & Ahmad Ridzuan, A. H. (2024). The impact of brand experience on brand loyalty: Investigating the mediating roles of hedonic value and customer satisfaction. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 22(3), 356–373.
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2021). The effect of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102115.
- Arifin, W. (2024). The influence of customer experience on brand loyalty in the Indonesian e-commerce industry. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(2), 35–39.
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The influence of experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2020). The influence of brand trust, brand familiarity, and brand experience on brand loyalty. *Acta Commercii*, 20(1).
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust in influencing customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2020). Environmental corporate social responsibility and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102472.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 251–268.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and

- experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2020). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 24(1), 45–56.
- Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Suprihati, S. (2024). The influence of service convenience and price fairness on customer loyalty: Mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(2).
- Putri, N., & Astuti, S. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 123–134.
- Qibtiyah, M., Yuliati, N., & Nurhadi, E. (2024). Improving product quality on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(2), 204–211.
- Rahmawati, D., & Yulianto, E. (2023). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 200–210.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived value, brand experience, brand trust, and customer engagement on loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102324.
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- Sari, D., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 98(1), 50–60.
- Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2021). Frontline employee service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102553.
- Situmeang, S., & Sugiyanto. (2024). The effect of service quality, customer orientation, and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Economics and Commerce*, 3(2), 1333–1344.
- Wibowo, A., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77–88.
- Journal of Consumer Sciences*. (2022). The effect of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50