

# PENGARUH *SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN STARBUCKS BUAH BATU BANDUNG

Feninda Nurdiana<sup>1</sup>, Farah Oktafani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

fenindhan@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, farahokt@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

## Abstrak

*Coffee shop* di kota Bandung terus mengalami pertumbuhan, sehingga persaingan dibidang *café* semakin ketat. Starbucks sebagai *coffee shop* perlu mempertahankan keunggulan kompetitif. Starbucks perusahaan yang telah mendapat beberapa penghargaan dan pengakuan dunia soal kualitasnya untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggannya sehingga memiliki minat beli ulang akan produk Starbucks. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *satisfaction* dan *trust* pelanggan pada Starbucks Buah Batu, serta besarnya pengaruh secara *simultan* dan *parsial* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Buah Batu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *satisfaction* sebesar 83% dan *trust* sebesar 82,27%. Hasil analisis regresi linear berganda variabel *satisfaction* dan *trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial *satisfaction* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, *store atmosphere* dan *brand image*.

**Kata Kunci :** Minat Beli Ulang Konsumen, *Satisfaction*, Starbucks Buah Batu Bandung dan *Trust*

---

## Abstract

*Coffee shops in Bandung continue to experience growth, so the competition in the café sector is getting tougher. Starbucks as a coffee shop needs to maintain a competitive edge. Starbucks is a company has received several awards and world recognition for its quality to maintain customer satisfaction, trust so that it has a repurchase intention in Starbucks products. The purpose of this study was to determine and analyze how customer satisfaction and trust at Starbucks Buah Batu, as well as the magnitude of influence simultaneously and partially on repurchase intention in Starbucks Buah Batu.*

*This research uses quantitative methods. Population and sample using purposive sampling with 100 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis method and multiple linear regression analysis.*

*Based on descriptive analysis, the variable satisfaction is 83% and the trust is 82.27%. The results of multiple linear regression analysis, simultaneously, the satisfaction, trust have a positive effect on repurchase intention. Partially, satisfaction, trust have a significant positive effect on repurchase intention. The result of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 55.2%, while the remaining 44.8% is influenced by other factors not examined such as price, promotion, store atmosphere, brand image.*

**Keywords:** *Repurchase Intention, Satisfaction, Starbucks Buah Batu, Trust*

---

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia khususnya dikota-kota besar, salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat dan banyak adalah industri *café*. Perkembangan dan pertumbuhan jumlah *café* di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis *café* termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu jenis *café* yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya adalah *coffee shop*. *Coffee* sudah berubah dari yang sekedar produk biasa menjadi produk *lifestyle*.

*Coffee shop* yang ada di Indonesia banyak beragam, mulai dari yang lokal hingga dari luar negeri. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia, salah satu *coffee shop* yang mengalami banyak perkembangan dengan jumlah gerai yang terus bertambah di Indonesia yaitu Starbucks Coffee (Laucereno, 2018). Starbucks Coffee merupakan yang paling terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Pada saat ini, di Indonesia banyak sekali *coffee shop* yang bermunculan khususnya di Kota Bandung. Persaingan *coffee shop* di Bandung pun semakin ketat, dari beberapa informasi berita online bahwa bisnis

Starbucks mulai melambat secara global. Perubahan gaya hidup, pilihan masyarakat modern untuk bersosialisasi dan beristirahat sejenak dari aktivitas, serta untuk memuaskan kesukaan masyarakat terhadap kopi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha *coffee shop*, 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. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (dikutip dari Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2014).

Gerai Starbucks di Kota Bandung yang paling banyak mendapatkan keluhan atas ketidakpuasan pelanggan via Google Customer Review adalah gerai Starbucks Buah Batu. Hal ini diharapkan Starbucks Buah Batu dapat mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang semakin tidak puas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang rendah kepada Starbucks Buah Batu, seperti Leninkumar (2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Dalam meraih suatu keberhasilan, Starbucks Buah Batu juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tugas Starbucks Buah Batu untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Starbucks Buah Batu tidaklah mudah, karena dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka diharapkan minat beli ulang konsumen dapat terwujud.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Buah Batu, dengan mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Bagaimana *satisfaction* pada pelanggan Starbucks Buah Batu?
- b. Bagaimana *trust* pada pelanggan Starbucks Buah Batu?
- c. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Starbucks Buah Batu?
- d. Seberapa besar pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Buah Batu secara simultan?
- e. Seberapa besar pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Buah Batu secara parsial?

## **2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian**

### **2.1 Pemasaran**

Definisi pemasaran yang ditawarkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Yang artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.2 *Satisfaction* dan Dimensi *Satisfaction***

Kotler & Keller (dalam Donni Juni Priansah, 2017: p.196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) ada dua dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kinerja
- b. Harapan

### **2.3 *Trust* dan Dimensi *Trust***

Pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) dikutip dari (Anggraeni dan Madiawati, 2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007) dalam Putra *et al.*, (2015), menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang membangun kepercayaan, yaitu:

- a. *Benevolence*
- b. *Integrity*
- c. *Competence*

## 2.4 Minat Beli Ulang Konsumen dan Dimensi Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Hasan (dalam Yunisya, 2017) bahwa pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

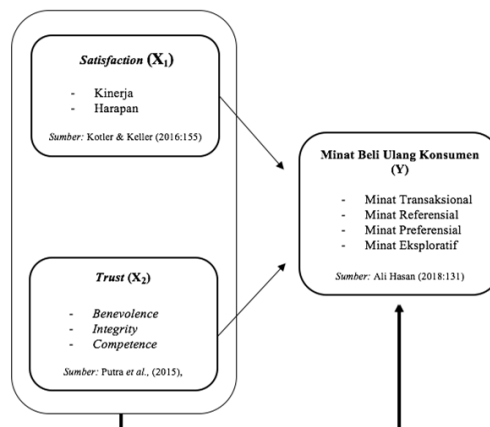
- a. Minat Transaksional.
- b. Minat Referensial.
- c. Minat Preferensial.
- d. Minat Eksploratif.

## 2.5 Hubungan *Satisfaction* dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Goh et al. (2016) kepuasan yang diperoleh setelah pembelian akan meningkatkan sikap positif pembeli terhadap produk atau layanan yang diberikan, oleh karena itu dapat meningkatkan minat pembelian ulang mereka.

## 2.6 Hubungan *Trust* dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Howard) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaian terhadap suatu produk yang dinilai benar atau tidak benar, disukai atau tidak disukai dan dibutuhkan atau tidak dibutuhkan. Melalui proses pembelajaran terhadap suatu produk, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut, yang mana pada akhirnya mempengaruhi minat membeli atau perilaku membeli mereka.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis, maka penulis mengambil keputusan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini bahwa “Terdapat Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung”.

## 3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala *likert* dengan populasi tidak diketahui secara pasti dengan sampel 100 responden yang telah melakukan pembelian dua kali di Starbucks Buah Batu Bandung. Teknik analisis data yang digunakan peneliti analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* ( $X_1$ ) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 83%. Variabel *Trust* ( $X_2$ ) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 82,27%. Pada variabel Minat Beli Ulang Konsumen ( $Y$ ) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 77,1%.

### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Satisfaction* dan *Trust*) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang Konsumen) yang dilakukan pada 100 responden pada konsumen Starbucks Buah Batu Bandung.

Tabel 4 1  
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10,945	1,850	
Satisfaction (X1)	,564	,172	,343
Trust (X2)	,411	,120	,359

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,945 + 0,564X_1 + 0,411X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta ( $a$ ) = 10,945 artinya, jika *satisfaction* dan *trust* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 10,945.
- Nilai Koefisien Regresi variabel *satisfaction* ( $X_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,564. Artinya bahwa setiap peningkatan *satisfaction* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,564.
- Nilai Koefisien Regresi variabel *trust* ( $X_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,411. Artinya bahwa setiap peningkatan *trust* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,411.

#### 4.3 Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian,  $F_{hitung}$  adalah 33,959 dengan tingkatan signifikansi 0,000. Oleh sebab itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,959 > 3,09$ ) serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari *Satisfaction* dan *Trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung.

##### 2. Uji T

- Variabel *Satisfaction* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  ( $3,275$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,984$ ) serta tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Satisfaction* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
- Variabel *Trust* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  ( $3,422$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,984$ ) serta tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui adanya hubungan antara *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, digunakan Analisis Korelasi Pearson. Berikut ini pada Tabel 4.2 dapat dilihat hasil pengolahan SPSS untuk koefisien korelasi mengenai hubungan *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Tabel 4.2  
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,523	3,1553

a. Predictors: (Constant), Trust (X2), Satisfaction (X1)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,743 dan R Square ( $R_2$ ) adalah 0,552. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara simultan dapat dengan cara melihat angka tersebut. R Square dihitung menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,743)^2 \times 100\%$$

$$KD = 55,2\%$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 55,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang Konsumen adalah sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini :

- Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Buah Batu Bandung berada dalam kategori “Baik” dengan nilai 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Starbucks Buah Batu Bandung telah memenuhi kedua dimensi variabel *Satisfaction* dengan baik yaitu Kinerja & Harapan.
- Trust* pada pelanggan Starbucks Buah Batu Bandung berada dalam kategori “Baik” dengan nilai 82,27%. Dengan demikian menunjukkan bahwa Starbucks Buah Batu Bandung telah melaksanakan ketiga dimensi variabel *Trust* dengan baik yaitu *Benevolence*, *Integrity*, dan *Competence*.
- Minat Beli Ulang Konsumen pada Starbucks Buah Batu Bandung berada dalam kategori “Baik” dengan nilai 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Buah Batu Bandung telah memenuhi keempat dimensi variabel Minat Beli Ulang Konsumen dengan baik yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.
- Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,959 > 3,09$ ). Hal ini menunjukkan Variabel Independen (*Satisfaction* dan *Trust*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen (Minat Beli Ulang Konsumen) Starbucks Buah Batu Bandung dengan demikian  $H_1$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak
- Pengaruh *Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,275 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Satisfaction* dengan Minat Beli Ulang Konsumen secara signifikan dengan demikian  $H_1$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak. Lalu pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Cold ‘N Brew berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,422 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Trust* dengan Minat Beli Ulang Konsumen secara signifikan dengan demikian  $H_1$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

## Referensi

- Astuti, D. Y. (n.d.). *PEMBELIAN ULANG PADA EVALUASI PEMBELI STARBUCKS*. 1–19.
- Fathona, N. (2020). *Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima*. 1(2), 105–109.
- Juwani, & I, H. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKET PLACE DI KOTA BIMA. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 106–113.
- Labibah, Z. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Pelayanan, D. A. N. K., & Sumarwan, M. (2020). *KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYATERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL DI TULUNGAGUNG*. 6, 131–143.
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO*. 7(2016).
- Supriyono, S. (2010). KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI SUB FORUM JUAL BELI [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 73–82. <https://doi.org/10.1234/jrebis.v10i2.343>
- Villela, lucia maria aversa. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kursus Mengemudi Sie Bersaudara Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.