



PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BERPINDAH MEREK PELANGGAN GERAI KOPI STARBUCKS

Anak Agung Vedanta Putra¹ Ni Wayan Sri Suprapti²

Article history:

Submitted: 5 April 2023

Revised: 26 April 2023

Accepted: 9 Mei 2023

Keywords:

Brand image;

Customer satisfaction;

Brand switching intention.

Kata Kunci:

Citra merek;

Kepuasan pelanggan;

Niat berpindah merek.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

agungdetal@gmail.com

Abstract

Brand switching intention is the level of probability that a customer will switch from the current purchased or consumed product to another brand. This study aims to examine and explain the effect of brand image on brand switching intentions of Starbucks coffee shop's customers in Denpasar City, and also to examine the mediating role of customer satisfaction. The data was taken from 110 sample customers purposively. The results of the study found that brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image and customer satisfaction had a negative and significant effect on brand switching intentions, and customer satisfaction was able to mediate the effect of brand image on brand switching intentions. The implication of this research is a good brand image is an added value for a brand that can increase customer satisfaction, and able to cause less customer intention to switch brands. This research was conducted in Denpasar City with a relatively small sample size, so similar research is needed in other cities in Indonesia which have a fairly large number of Starbucks outlets.

Abstrak

Niat berpindah merek merupakan tingkat kemungkinan pelanggan akan berpindah dari sebuah merek produk yang dibeli atau dikonsumsi saat ini kepada merek produk lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek bagi pelanggan gerai kopi merek *Starbucks* di Kota Denpasar, serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan. Data diambil dari 110 orang anggota sampel pelanggan secara purposif. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek. Implikasi penelitian ini adalah citra merek yang baik merupakan nilai tambah yang dimiliki bagi sebuah merek yang mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan, serta mampu menyebabkan niat pelanggan berpindah merek yang rendah. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang relatif kecil, maka diperlukan penelitian sejenis di kota-kota lain di Indonesia yang memiliki gerai *Starbucks* dalam jumlah cukup besar.

PENDAHULUAN

Padatnya aktivitas manusia akibat beban kerja yang tinggi mengakibatkan kelelahan sehingga sering kali menurunkan tingkat konsentrasi. Pada umumnya, ketika mengalami situasi seperti itu, orang membutuhkan minuman kopi. Kafein yang terdapat pada minuman kopi bermanfaat untuk meningkatkan konsentrasi dan kewaspadaan (Widyadari dkk., 2021).

Seiring dengan perubahan perilaku manusia akibat pengaruh globalisasi, kopi tidak saja menjadi minuman pilihan ketika lelah bekerja, namun sudah menjadi minuman sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat kota (Solikatur dkk., 2015). Minum kopi di sebuah gerai tertentu memberikan makna sebagai media pergaulan dan sosialisasi. Kedai kopi berfungsi sebagai ruang publik yang ditandai dengan banyaknya ragam aktivitas yang dapat dilakukan sambil menikmati kopi (Igiyasi, 2017).

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tahun 2021 menunjukkan bahwa rata-rata penduduk perkotaan mengonsumsi kopi per minggu mencapai 0,120 ons atau naik sebesar 0,012 ons dibandingkan Tahun 2020 (BPS, 2020:59, 2021:61). Adanya inovasi dan modifikasi pada rasa minuman kopi, menyebabkan kopi menjadi semakin diminati oleh beragam usia penduduk. Hal tersebut menimbulkan munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan keunggulan masing-masing. Hasil riset Toffin dan Majalah Mix MarComm Tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia lebih dari 2.950 gerai, hampir sebanyak tiga kali lipat dibandingkan Tahun 2016 (sindonews.com, 2019).

Salah satu gerai kopi yang sangat dikenal oleh masyarakat Kota Denpasar Bali adalah *Starbucks*. Meskipun banyak gerai kopi muncul mengimbangi gaya hidup masyarakat, *Starbucks* tetap eksis. Hal ini ditunjukkan oleh Tabel 1 bahwa *Starbucks* selalu menempati posisi *Top Brand Index* pada posisi teratas sejak Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2021. Posisi yang dicapai oleh *Starbucks* jauh meninggalkan pesaing-pesaingnya. Capaian ini mampu diraih diduga karena manajemen *Starbucks* selalu berupaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke merek lain. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat merek ini mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.
Data Top Brand Index Kategori Café Kopi Tahun 2015 s.d. 2021

Merek	<i>Top Brand Index</i> (dalam persen)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Starbucks</i>	47,8	44	39,5	51,9	43,7	43,9	49,4
<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	7,3	2,4	4,5	8,6	9,8	11,7	11,9
<i>Ngopi Doeloe</i>	4,3	4,2	3,2	1,7	0,4	8,2	3,3
<i>Excelso</i>	3,7	2,8	5,5	N/A	N/A	N/A	N/A

Sumber: Data Diolah, 2022

Setiap perusahaan pasti menginginkan pelanggan yang setia atau loyal, karena pelanggan loyal memberi jaminan bagi eksistensi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah indikasi bahwa pelanggan memiliki niat berpindah merek yang rendah. Niat berpindah merek merupakan keinginan bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia produk saat ini ke penyedia produk lain. Sebuah perusahaan sebaiknya melakukan upaya untuk menghambat atau mencegah agar pelanggannya tidak berniat berpindah merek. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa perilaku berpindah merek merupakan kebalikan atau negasi dari perilaku loyal pelanggan. Pelanggan yang berniat berpindah merek merupakan umpan balik dari buruknya kinerja atau pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.

Umumnya masyarakat cenderung memiliki rasa ingin mencoba sebuah produk dari merek yang sudah dikenal luas walaupun harganya terkadang lebih mahal. Pada kondisi tersebut, citra merek

menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah merek (Pratiwi dan Yasa, 2019). Citra merek yang baik akan membuat seseorang menjadi setia atau loyal terhadap suatu produk tertentu, terlepas dari harganya (Ajiwinanto *et al.*, 2021). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk berdasar pada informasi dan pengalaman masa lalu terhadap sebuah merek (Herliza dan Saputri, 2016). Citra merek yang positif akan menimbulkan rasa kepercayaan dan mampu memengaruhi keyakinan pada seseorang untuk melakukan pembelian (Irawan dan Suprapti, 2020). Hal tersebut mengartikan bahwa citra merek mampu membentuk sikap pelanggan menjadi loyal bagi suatu merek.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kontinuitas sebuah bisnis. Terdapat hasil-hasil penelitian terdahulu terkait hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Rusandy (2018) dan Santana (2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengartikan bahwa citra merek yang baik membuat pelanggan menjadi loyal atau setia pada merek tersebut, dengan kata lain hasil studi tersebut berarti bahwa citra merek yang baik tidak akan membuat pelanggan berpindah merek. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Ginantra *et al.* (2017) serta Yasri dan Engriani (2018), bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berpindah merek. Hasil tersebut mengartikan bahwa seseorang tidak mempertimbangkan citra merek ketika berencana untuk berpindah menggunakan merek yang lainnya.

Adanya hasil penelitian sebelumnya yang tidak selaras menimbulkan suatu peluang, artinya terdapat kemungkinan ada sebuah variabel lain yang menjembatani antara citra merek dengan niat berpindah merek. Variabel yang diduga untuk menempati posisi sebagai jembatan atau mediasi adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapannya. Rizwan *et al.* (2013) menyatakan niat berpindah merek bergantung pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Hasil penelitian dari Dwinanto dan Suasana (2018) serta Goh *et al.* (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan menurunkan niat pelanggan untuk berpindah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan: (1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek; (3) pengaruh kepuasan terhadap niat berpindah merek; dan (4) peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek.

Salah satu teori atau model yang diacu untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Model* (EDM). Model ini menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul dari proses saat pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja yang dirasakan terhadap harapan mereka sebelumnya (Zhang *et al.*, 2021). Jika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi harapan dikenal sebagai diskonfirmasi positif, sehingga terjadi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika kinerja yang dirasakan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan maka dikenal sebagai diskonfirmasi negatif, atau terjadinya ketidakpuasan.

Hasil studi empiris terkait hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan menemukan bahwa citra merek merupakan prediktor yang kuat dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan Malaysia (Lahap *et al.*, 2016). Hasil penelitian Mertayasa dan Giantari (2020) terhadap pelanggan *IndieHome* di Kota Denpasar menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Raharjo dan Digdowiseiso (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Kafe Titik Akhir* di Jakarta.

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Ajiwinanto *et al.* (2021) terhadap produk kosmetik merek *Nu Skin* menemukan bahwa citra merek yang baik dapat menurunkan intensitas perpindahan merek. Penelitian pada pelanggan PT. *Strait Liner Express* di Kota Jakarta, menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Subaebasni *et al.*, 2019). Studi lain oleh Keni *et al.* (2021) terhadap sektor ponsel pintar di Indonesia menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengartikan bahwa citra merek yang baik mampu membuat pelanggan menjadi loyal dan pelanggan yang loyal merupakan sebuah indikasi yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki niat berpindah merek yang rendah.

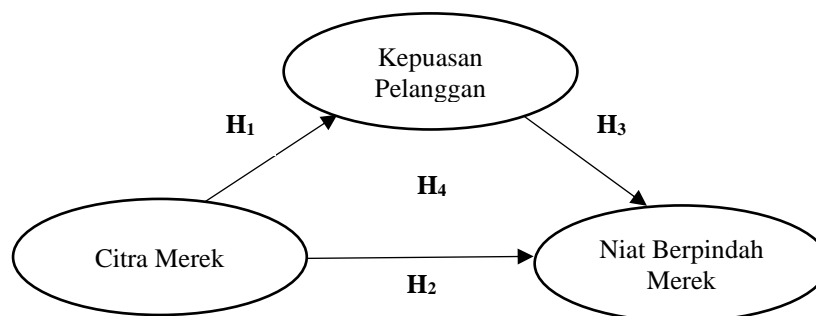
H₂: Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek.

Sebuah studi tentang layanan seluler di Arab Saudi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek (Salet *et al.*, 2015). Hossain dan Ahmed (2018) yang meneliti industri perbankan di Bangladesh menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah suatu bank, maka niatnya untuk berpindah ke bank lain semakin rendah. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Goh *et al.* (2020) bahwa kepuasan pelanggan layanan seluler berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek bagi mahasiswa program sarjana dari universitas lokal Kota Melaka, Malaysia.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek.

Kepuasan pelanggan ditemukan sebagai mediator yang signifikan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Sulibhavi dan Shivashankar, 2017; Chigwende dan Govender, 2020).

H₄: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali dengan pertimbangan gerai kopi *Starbucks* paling banyak ada di kota ini. Populasi target adalah seluruh pelanggan gerai kopi merek *Starbucks* di Kota Denpasar. Data dikumpulkan dari 110 orang anggota sampel yang ditetapkan secara purposif dengan pertimbangan mereka adalah pelanggan *Starbucks* minimal yang sedang menempuh pendidikan di bangku SMA/SMK sederajat dan telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali dalam sebulan terakhir.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran skala *Likert 5* (lima) poin. Pada kuesioner, responden diminta memberi data demografis dan frekuensi belanja di gerai kopi *Starbucks*, serta pendapatnya tentang 3 (tiga) variabel penelitian yang terdiri atas 11 indikator. Kuesioner disebar dengan cara survei, sebagian secara luring dan sebagian secara daring. Survei secara daring menggunakan kuesioner dalam bentuk *link Google Form* yang disebar melalui *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*. Sebelum disebar kepada responden, kuesioner terlebih dahulu diuji

dan hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner telah valid karena mencapai koefisien korelasi *Pearson* minimal 0,3 dan reliabel karena mencapai koefisien *Cronbach Alpha* minimal 0,6 seperti disajikan pada Tabel 2 dan 3. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata hitung serta statistik inferensial yaitu analisis jalur dan uji Sobel.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	Sig.
Citra Merek (M)	X1.1	0,387	Valid	0,035
	X2.2	0,826	Valid	0,000
	X3.3	0,769	Valid	0,000
	X4.4	0,687	Valid	0,000
	X5.5	0,492	Valid	0,006
Kepuasan Pelanggan (M)	M1.1	0,774	Valid	0,000
	M2.2	0,729	Valid	0,000
	M3.3	0,773	Valid	0,000
Niat Berpindah Merek (Y)	Y1.1	0,797	Valid	0,000
	Y2.2	0,924	Valid	0,000
	Y3.3	0,774	Valid	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X)	0,655	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,620	Reliabel
Niat Berpindah Merek (Y)	0,778	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

HASIL PENELITIAN

Secara demografis responden dapat digambarkan berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan atau aktivitas utama sehari-hari. Sebagian besar responden (54,5 persen) berusia 21-30 tahun yang merupakan golongan usia produktif dan didominasi oleh lulusan SMA/SMK (69,1 persen). Sebanyak 62,7 persen merupakan pelajar atau mahasiswa. Berdasar kriteria frekuensi belanja, sebanyak 82,7 persen menyatakan telah berbelanja sebanyak tiga kali dalam sebulan terakhir.

Gambaran deskriptif pelanggan *Starbucks* tersebut menunjukkan bahwa mereka umumnya memiliki aktivitas yang padat dan suka melakukan pekerjaan secara *mobile*. Berdasarkan hasil observasi banyak ditemui pengunjung segmen usia produktif melakukan berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas kuliah ataupun tugas kantor, sebagai tempat diskusi, dan melepas kepenatan.

Penilaian responden terhadap variabel penelitian dan indikator-indikatornya dapat diketahui dari perhitungan statistik deskriptif rata-rata hitung. Hasil rata-rata hitung selanjutnya dikelompokkan ke dalam 5 (lima) kelas interval dengan kategori yang sesuai, seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel

No	Variabel	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
1.	Citra Merek	Saya merasa bahwa <i>Starbucks</i> merupakan merek gerai kopi yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.	4,62	Sangat Baik
		Menurut saya <i>Starbucks</i> adalah merek gerai kopi yang memiliki rekam jejak yang baik.	4,01	Baik
		Menurut saya gerai kopi merek <i>Starbucks</i> memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek gerai kopi lainnya.	3,95	Baik
		Menurut saya gerai kopi <i>Starbucks</i> memiliki ciri khasnya tersendiri.	4,13	Baik
		Menurut saya gerai kopi <i>Starbucks</i> memiliki logo dan nama yang mudah diingat.	4,44	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan Variabel Citra Merek			4,23	Sangat Baik
2.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa sangat senang setiap kali berbelanja di gerai kopi merek <i>Starbucks</i> .	4,01	Tinggi
		Kualitas produk gerai kopi <i>Starbucks</i> telah memenuhi harapan Saya.	4,04	Tinggi
		Secara keseluruhan saya merasa puas terhadap gerai kopi merek <i>Starbucks</i> .	4,05	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan			4,03	Tinggi
3.	Niat Berpindah Merek	Saya ingin membeli produk lain selain produk gerai kopi <i>Starbucks</i> .	2,32	Rendah
		Dalam waktu dekat ini, Saya berencana memilih gerai kopi selain merek <i>Starbucks</i> .	2,28	Rendah
		Saya akan berpindah dari gerai <i>Starbucks</i> .	2,22	Rendah
Rata-Rata Keseluruhan Variabel Niat Berpindah Merek			2,27	Rendah

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel citra merek berada dalam kategori sangat baik, hal ini berarti bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh manajemen gerai kopi merek *Starbucks* di Kota Denpasar telah berhasil menciptakan citra merek yang sangat baik. Rata-rata seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori yang tinggi, ini mengartikan bahwa gerai kopi merek *Starbucks* di Kota Denpasar telah memberikan kinerja yang maksimal dalam melayani pelanggannya dan menyebabkan harapan pelanggan terpenuhi sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi. Seluruh indikator niat berpindah merek berada dalam kategori yang rendah. Hasil ini merupakan hal yang baik bagi gerai kopi merek *Starbucks* di Kota Denpasar, ini mengartikan bahwa pelanggannya memiliki niat berpindah merek yang rendah ke gerai kopi merek lainnya.

Untuk pengujian hipotesis, digunakan statistik inferensial yaitu analisis jalur dan dibantu oleh perangkat lunak *SPSS 26.0 for Windows*, hasilnya dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-3.557	.808		-4.403	.000
Citra Merek	.740	.038	.884	19.698	.000
R Square (R ²)	.782				
F Statistik	388.003				
Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat dirumuskan persamaan struktural-1 sebagai berikut.

$$M = \beta_{1x} + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,884 X + e_1$$

Persamaan struktural-1 dinyatakan layak atau valid menjelaskan pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan, karena koefisien F menunjukkan sebesar 388,003 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Koefisien regresi X atau $\beta_1 = 0,884$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Itu berarti H_1 memperoleh dukungan.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	21.499	.968		22.215	.000
Citra Merek	-.262	.089	-.270	-2.950	.004
Kepuasan Pelanggan	-.755	.106	-.650	-7.113	.000
R Square (R ²)	.805				
F Statistik	221.408				
Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Dependent Variable: Niat Berpindah Merek

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, dapat dirumuskan persamaan struktural-2 sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = -0,270 X + -0,650 M + e_2$$

Persamaan struktural-2 dinyatakan layak atau valid menjelaskan pengaruh variabel citra merek dan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah merek, karena koefisien F menunjukkan sebesar 221,408 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Koefisien regresi X atau $\beta_2 = -0,270$ ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel niat berpindah merek, sedangkan koefisien regresi M atau $\beta_3 = -0,650$ ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel niat berpindah merek. Hasil ini mengartikan H_2 dan H_3 memperoleh dukungan. Berdasarkan model substruktural-1 dan substruktural-2 dapat dihitung nilai standar error.

$$e_1 \text{ dan } e_2 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (3)$$

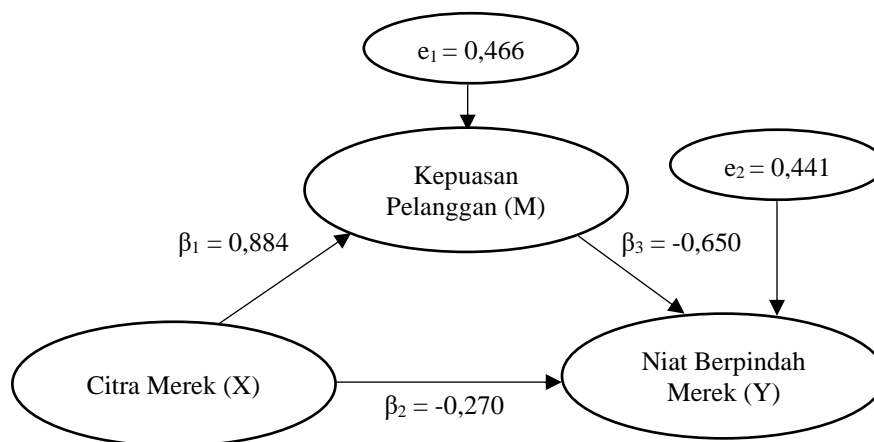
$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,782} = 0,466$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,805} = 0,441$$

Berdasar pada hasil perhitungan standar *error* dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots (4) \\ &= 1 - (0,466)^2 - (0,441)^2 \\ &= 1 - (0,217) - (0,194) \\ &= 1 - 0,411 = 0,589 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi total sebesar 0,589 berarti sebesar 58,9 persen variabel niat berpindah merek (Y) pada pelanggan gerai kopi *Starbucks* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel citra merek dan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau di luar model penelitian.



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil persamaan struktural-1 dan persamaan struktural-2 dapat dihitung pengaruh tidak langsung dan pengaruh total citra merek terhadap niat berpindah merek melalui kepuasan pelanggan. Besaran nilai pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,884 \times -0,650 = -0,575$ sedangkan pengaruh total diperoleh sebesar $-0,270 + (-0,575) = -0,845$.

Pengujian variabel mediasi dianalisis menggunakan uji Sobel untuk menghitung standar *error* tidak langsung S_{ab} (Utama, 2021).

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2} \dots\dots\dots (5) \\ S_{ab} &= \sqrt{-0,755^2 0,038^2 + 0,740^2 0,106^2} \\ S_{ab} &= \sqrt{0,570 0,001 + 0,547 0,011} \\ S_{ab} &= \sqrt{0,000 + 0,006} \\ S_{ab} &= \sqrt{0,006} = 0,077 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka nilai Z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,740 \cdot (-0,755)}{0,077} = \frac{-0,558}{0,077} = -7,246$$

Hasil Z sebesar 7,246 ($> 1,96$) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berperan sebagai variabel pemediasi. Hasil ini mengartikan bahwa H_4 memperoleh dukungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada persamaan struktural-1 diperoleh koefisien regresi X atau $\beta_1 = 0,884$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil ini menjadi relevan karena berdasar analisis deskriptif diperoleh bahwa responden menilai citra merek gerai kopi *Starbucks* berada dalam kategori sangat baik dengan tingkat kepuasan berada dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini memberi dukungan pada hasil penelitian sebelumnya yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lahap *et al.*, 2016; Raharjo dan Didgowiseio, 2022).

Pada persamaan struktural-2 diperoleh koefisien regresi X atau $\beta_2 = -0,270$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel niat berpindah merek. Artinya semakin baik citra merek maka akan menurunkan niat pelanggan untuk berpindah merek. Hasil ini juga menjadi masuk akal bila dihubungkan dengan penilaian responden yang menyatakan memperoleh kepuasan tinggi dan mengaku memiliki niat berpindah merek yang rendah. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ajiwinanto *et al.*, 2021; Keni *et al.*, 2021) yang menemukan bahwa citra merek yang baik mampu membuat pelanggan menjadi loyal, dengan kata lain memiliki niat berpindah merek yang rendah.

Persamaan struktural-2 juga menghasilkan koefisien regresi M atau $\beta_3 = -0,650$ ($p < 0,05$) yang bermakna bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel niat berpindah merek. Artinya apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi maka akan menurunkan niat pelanggan untuk berpindah merek. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penilaian responden yang menyatakan bahwa citra merek gerai kopi *Starbucks* berada dalam kategori sangat baik dan niat berpindah merek yang rendah. Hasil ini juga memberi dukungan terhadap hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menurunkan niat berpindah merek menjadi rendah (Hossain & Ahmed, 2018; Goh *et al.*, 2020).

Analisis Uji Sobel menghasilkan koefisien $Z = 7,246 > 1,96$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel pemediasi. Peran mediasi ini bersifat parsial karena kedua persamaan struktural yang diuji menghasilkan koefisien regresi yang signifikan (β_1 , β_2 , dan β_3) (Utama, 2021:131). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Sulibhavi dan Shivashankar, 2017; Rusandy, 2018; Chigwende & Govender, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek.

Secara teoritis, hasil penelitian ini telah memberi sumbangan empiris yaitu mampu mengonfirmasi teori kepuasan pelanggan yaitu *Expectancy Disconfirmation Model* (EDM). Sumbangan empiris lainnya adalah hasil studi ini telah menjelaskan bahwa citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan juga mampu mengurangi niat berpindah merek. Kepuasan pelanggan juga telah dijelaskan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat berpindah merek, artinya bahwa selain berpengaruh langsung, citra merek juga berpengaruh tidak langsung terhadap niat berpindah merek melalui kepuasan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap upaya pihak manajemen *Starbucks* untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada gerai kopi merek lain. Cara yang bisa dilakukan adalah mempertahankan atau meningkatkan citra merek gerai kopi *Starbucks*, misalnya meningkatkan kinerja beberapa indikatornya yang dinilai oleh responden masih berada dalam kategori baik, yaitu indikator rekam jejak, keunggulan dibanding gerai kopi merek lain, dan ciri khasnya. Untuk variabel kepuasan pelanggan, responden telah menilai semua indikator berada dalam kategori tinggi, sehingga perlu dipertahankan dan bila memungkinkan dilakukan upaya agar penilaian meningkat menjadi sangat tinggi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang relatif kecil, maka diperlukan penelitian sejenis di kota-kota lain di Indonesia yang memiliki gerai *Starbucks* dalam jumlah cukup besar. Hal ini perlu dilakukan karena strategi yang ditempuh merupakan kebijakan manajemen pusat sedangkan pelanggan atau konsumen di setiap kota atau daerah memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga dengan melakukan penelitian sejenis dapat diketahui konsistensi hasil penelitiannya. Selain itu, karena perilaku konsumen yang berbeda antar kota atau daerah, dapat pula dilakukan studi komparasi berdasar perbedaan wilayah atau berdasar perbedaan profil demografis konsumen sehingga pihak manajemen memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pelanggannya atau perilaku konsumen kopi pada umumnya. Hasil yang diperoleh akan menjadi masukan berharga bagi perumusan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating Brand Switching on Cosmetics Products: A Case Study of Nu Skin. *Binus Business Review*, 12(3), 241–254. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6989>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. November. BPS Indonesia: Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Oktober. BPS Indonesia: Jakarta.
- Chigwende, S., & Govender, K. (2020). Corporate Brand Image and Switching Behavior (Case of Mobile Telecommunications Customers in Zimbabwe). *Innovative Marketing*, 16(2), 80–90. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.07).
- Dwinanto, R. R., & Suasana, I. G. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6129–6155. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p12>.
- Endarwati, O. (2019). Bisnis Kedai Kopi Kekinian Diprediksi Kian Moncer di 2020. Retrieved September 12, 2022, from <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472518/34/bisnis-kedai-kopi-kekinian-diprediksi-kian-moncer-di-2020>.
- Ginantra, K. G., Lestari, N. P., Gorda, A. E., & Darma, G. S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia). *International Journal of Management and Economics Invention*, 3(12), 1514–1523. <https://doi.org/10.18535/ijmei/v3i12.03>.
- Goh, M. L., Tan, S. H., Chin, E. A., & Yap, M. Q. (2020). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention of Mobile Service among University Students. *Management & Accounting Review*, 19(2), 94–116.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *E- Proceeding of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hossain, M., & Ahmed, K. M. (2018). Assessing the Relationship between Service Quality and Customer's Propensity to Switch Brands in the Banking Industry of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 10(24), 107–117.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.31629/jmm.v1i1.1660>.
- Irawan, P. A., & Suprapti, N. W. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 243–250.
- Keni, K., Wilson, N., & Dharmawan, P. (2021). The Impact of Brand Toward Loyalty in The Indonesian Smartphone Sector: The Role of Trust as an Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management*, 174, 470–478. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.070>.

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>.
- Mertayasa, P., & Giantari, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 1–21. <https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p01>.
- Pratiwi, W. A., & Yasa, N. N. (2019). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*, 11(18), 89–96. <https://doi.org/10.7176/EJBM>.
- Raharjo, P., & Digdowiseiso, K. (2022). The Influence of Brand Image and Marketing Mix on Customer Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable at Kafe Titik Akhir Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute*, 5(1), 4754–4769. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4184>.
- Rizwan, M., Khan, M. A., Kha, R., & Shafiq, S. (2013). Switching intentions in Telecom industry: A Case of University Students in Bahawalpur. *Journal of Public Administration and Governance*, 3(3), 355–374. <https://doi.org/10.5296/jpag.v3i3.6226>.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Saleh, M. A., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., & Alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62–72.
- Santana, A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 150–155. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74. <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. (2019). Effect of Brand Image, The Quality, and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulibhavi, B., & Shivashankar. (2017). The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50. <https://doi.org/10.5281/zenodo.888515>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran & Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Café Kopi*. Retrieved Agustus 18, 2022, from topbrandaward.com:https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_find=starbucks.
- Utama, M. S. (2021). *Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar: Sastra Utama.
- Widyadari, P. S., Sutjana, I. D., & Dinata, I. M. (2021). Pemberian Kafeina Dapat Meningkatkan Konsentrasi Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. *Jurnal Medika Udayana*, 10(4), 102–105. <https://doi.org/10.24843/MU.2021.V10.i5.P18>.
- Yasri, & Engriani, Y. (2018). An Analysis on Brand Image and Switching Intention of Flight Companies' Customers with Word of Mouth (WOM) as The Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 347–358. [10.2991/piceeba-18.2018.66](https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.66).
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. (2021). The Expectancy- Disconfirmation Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-analysis and an Agenda for Best Practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147–159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>.