

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada konsumen Starbucks *Drive Thru Rest Area* KM 97 Tol Cipularang. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan skala pengukuran ordinal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di lokasi penelitian, dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS Versi 27, dengan metode analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen; (2) Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen; (3) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening; (4) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan; dan (5) Kepercayaan merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola Starbucks dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan merek dan promosi yang efektif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Promosi Penjualan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust and sales promotion on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, focusing on Starbucks Drive Thru customers at Rest Area KM 97 on the Cipularang Toll Road. An associative research method with an ordinal measurement scale was used. Data was collected through questionnaires distributed to consumers at the study site, with a sample size of 100 respondents determined by the Slovin formula. Data analysis was conducted using SPSS Version 27, with descriptive analysis and hypothesis testing through multiple regression analysis. The findings indicate that: (1) Brand trust significantly influences customer loyalty; (2) Sales promotion has a significant effect on customer loyalty; (3) Brand trust significantly affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable; (4) Sales promotion significantly impacts customer loyalty through customer satisfaction; and (5) Both brand trust and sales promotion together significantly influence customer loyalty through customer satisfaction. This study provides insights for Starbucks management on enhancing customer loyalty through improved brand trust and effective promotions, with customer satisfaction serving as a key factor in strengthening loyalty.

Keywords: *Brand Trust, Sales Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*