

**ANALISIS *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
WORD OF MOUTH MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI
STARBUCKS SURABAYA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

AKBAR MARETTIAN FIRDAUS
NIM. 23061020034

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
SURABAYA JAWA TIMUR
2025

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS CUSTOMER TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP
WORD OF MOUTH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI
STARBUCKS SURABAYA**

TESIS

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

AKBAR MARETTIAN FIRDAUS
NIM. 23061020034

Telah dipertahankan dihadapan Penguji
Pada Tanggal 31 Oktober 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

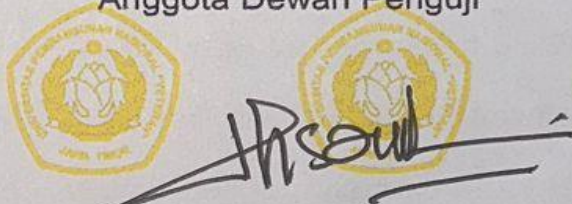
Susunan Dewan Penguji :

Pembimbing I



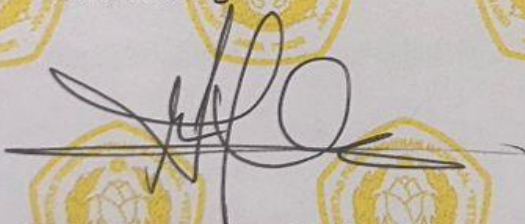
Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU
NIP. 196511091991031002

Anggota Dewan Penguji



Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM, CFP, CFRM
NIP. 196309241989031001

Pembimbing II



Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CRP
NIP. 196509071991031001



Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M.
NIP. 20219871010230

Surabaya, 31 Oktober 2025

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSi, CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AKBAR MARETTIAN FIRDAUS
NPM : 23061020034
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis/Disertasi tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang bersumber dari dokumen lain orang/Lembaga lain, kecuali yang disitasi.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat indikasi plagiasi pada Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, November 2025



AKBAR MARETTIAN FIRDAUS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “ANALISIS *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI STARBUCKS SURABAYA”. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan tesis ini, saya mendapatkan bantuan dan bimbingan, serta dukungan, dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, CHRA, IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan juga selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian Tesis.
2. Ibu. Dr.Dra.Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CFP selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian Tesis
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Rekan-rekan Program Magister Manajemen, terima kasih atas dukungannya, kerjasama dan bantuannya.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu dan menyusun tesis ini yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam tesis ini masih jauh dari sempurna,, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 8 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.Landasan Teori.....	14
2.2.1. Relationship Marketing Theory	
2.2.2. Teori Difusi Inovasi.....	16
2.2.3. Customer Trust.....	18
2.2.4. Brand Image.....	21
2.2.5Customer Satisfaction.....	26

2.2.6. Word of Mouth	30
2.2.7. Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	42
2.4 Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	49
3.4. Teknik Analisis.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.3. Hasil Penelitian	68
4.4. Pembahasan.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1. Model PLS.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendidikan.....	60
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Umur.....	61
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Customer Trust.....	63
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Brand Image.....	64
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Customer Satisfaction.....	65
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Word of Mouth.....	67
Tabel 4.8 Outer Loading.....	70
Tabel 4.9 Outer Loadings (Factor Loading).....	72
Tabel 4.10. Cross Loading.....	73
Tabel 4.11 Tabel Reliability.....	73
Tabel 4.12. R Square.....	75
Tabel 4.13 Path CoefficientsT-Values, P-Values.....	77
Tabel 4.14 <i>Specific Indirect Effects</i> T-Values, P-Values.....	78

ANALISIS *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI STARBUCKS SURABAYA

AKBAR MARETTIAN FIRDAUS
NIM. 23061020034

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks di Surabaya. Secara khusus, penelitian ini menguji: pengaruh *Customer Trust* terhadap *Word of Mouth*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*, pengaruh *Customer Trust* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*, dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee Shop di Surabaya dengan jumlah sampel 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Customer Trust* memberikan kontribusi dalam meningkatkan *Word of Mouth*, *Brand Image* memberikan kontribusi dalam meningkatkan *Word of Mouth*, *Customer Trust* memberikan kontribusi dalam meningkatkan *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* memberikan kontribusi dalam meningkatkan *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Customer Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

ANALYSIS OF CUSTOMER TRUST AND BRAND IMAGE ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG IN STARBUCKS SURABAYA

AKBAR MARETTIAN FIRDAUS
NIM. 23061020034

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Trust and Brand Image on Word of Mouth with Customer Satisfaction as a mediating variable among Starbucks customers in Surabaya. Specifically, this study examines: the effect of Customer Trust on Word of Mouth, the effect of Brand Image on Word of Mouth, the effect of Customer Trust on Word of Mouth through Customer Satisfaction, and the effect of Brand Image on Word of Mouth through Customer Satisfaction.

The population of this study consists of Starbucks Coffee Shop customers in Surabaya, with a sample size of 140 respondents selected using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) approach with SmartPLS 3.0 software.

The results indicate that: Customer Trust contributes to enhancing Word of Mouth, Brand Image contributes to enhancing Word of Mouth, Customer Trust contributes to enhancing Word of Mouth through Customer Satisfaction, and Brand Image contributes to enhancing Word of Mouth through Customer Satisfaction.

Keywords: Customer Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Word of Mouth