

# **Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh komunikasi merek, bukti merek, dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan: Kasus konsumen Starbucks Store Manado**

**Rudy S. Wenas**

**Richo E. Suratman**

*Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratuangi*

---

## **Abstrak**

Kepuasan pelanggan terhadap barang yang dikonsumsi menjadi tolak ukur kinerja produk dan totalitas kinerja pemasar. Derajat kepuasan pelanggan bersifat relatif, tergantung pada seberapa besar manfaat dan kesenangan yang diterima sehingga pelanggan akan membeli kembali bahkan loyal. Beragam cara dapat dilakukan, namun tentunya kiat-kiat yang dilakukan oleh pemasar melalui komunikasi merek, merek sendiri sebagai buktinya, dan komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis digital yaitu gamifikasi menjadi hal penting yang dapat dipertimbangkan. Studi ini bertujuan menguji dan menjelaskan: pengaruh komunikasi merek, bukti merek, dan gamifikasi terhadap kepuasan konsumen; pengaruh komunikasi merek, bukti merek, dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi ketiga variabel ini terhadap loyalitas pelanggan.

Dilakukan terhadap 100 responden konsumen Starbucks yang menunduh aplikasi jejaring internasional ini yang ditetapkan berdasarkan metode purposive sampling dan dengan menggunakan metode analisis jalur. Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan bukan sebagai pemediasi terhadap loyalitas pelanggan dan begitupula dengan komunikasi merek tidak berpengaruh. Sedangkan bukti merek dan gamifikasi menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan studi ini menjelaskan bahwa nama merek, harga, layanan, dan interaksi produk melalui komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis digital ternyata berperan menentukan loyalitas pelanggan khususnya bagi internasional store seperti Starbucks.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, komunikasi-bukti merek, gamifikasi, loyalitas pelanggan

---