

PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DI KEDAI KOPI STARBUCKS

THE EFFECT OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY AND CUSTOMER SATISFACTION TO BRAND LOYALTY IN STARBUCKS

Bondan Findyasmara Permana Putra

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : bondanfindy2@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the influence of physical quality, employee behavior, self-congruence, brand identification and lifestyle-congruence to customer satisfaction and brand loyalty on the customer Starbucks in Yogyakarta. This research take a sample of 160 students from Muhammadiyah University of Yogyakarta with purposive sampling technique is Starbucks customers from the students. Data was collected by questionnaires. Data analysis was performed by descriptive and analytical Structural Equation Modeling (SEM).

The result the study that: 1) The physical quality have a positive and significant impact on the customer satisfaction; 2) Employee behavior have a positive and significant impact on the customer satisfaction; 3) Ideal self-congruence have a positive and significant impact on the customer satisfaction; 4) Brand identification have a positive and significant impact on the customer satisfaction; 5) Lifestyle congruence have a positive and significant impact on the customer satisfaction; 6) Customer satisfaction have a positive and significant impact on brand loyalty.

Keywords: physical quality, employee behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle congruence, customer satisfaction, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Persaingan akan membuat para produsen untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen, agar tercipta konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap merek atau produk tertentu. Hal tersebut dalam rangka untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap para pesaingnya. Saat ini, banyak pihak yang membuka kedai bisnis kuliner dengan berbagai konsep, interior yang menarik dan nyaman sehingga dapat dengan mudah menarik minat pengunjung untuk datang ke kedai tersebut. Salah satunya adalah cafe Starbucks Coffee Company yang sudah lama berdiri, yaitu sejak tahun 1971 dan saat ini telah menjadi jaringan rantai kopi terbesar di dunia yang berkantor pusat di Seattle, Amerika Serikat. Starbucks memperkenalkan dirinya sebagai kedai kopi dengan konsep yang khas dan memiliki fasilitas modern dengan para konsumen yang berasal dari kalangan beragam. Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa para pesaing adalah perusahaan yang sama-sama berusaha memuaskan konsumennya. Ketika suatu perusahaan telah berhasil mengidentifikasi para pesaingnya, maka hal tersebut menjadi modal untuk mengenali berbagai karakteristiknya sehingga mampu menyusun strategi, tujuan, kelebihan, kelemahan, serta pola reaksi pesaing terkait adanya ancaman dari pesaing. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu kinerja/hasil dari suatu produk dan harapan yang ada dipikirkannya. Sehingga, antara kinerja dengan harapan

harus seimbang atau sama. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas/senang, jika kinerja kurang dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas/kecewa. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi dengan menyeimbangkan antara kinerja dan harapan. Persaingan yang semakin ketat melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk. Peranan merek bukan lagi sekedar menjadi nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Ekuitas merek berbasis konsumen dalam penelitian ini mengikuti model penelitian terdahulu yang dikembangkan Nam, et al., (2011). Ekuitas merek berbasis konsumen sebagai variabel independen terdiri dari lima komponen yaitu kualitas fisik (*physical quality*), perilaku karyawan (*staff behavior*), keselarasan diri yang ideal (*ideal self-congruence*), identifikasi merek (*brand identification*), dan keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*) (Nam, et al, 2011; Susanty dan Kenny, 2015).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan ekuitas merek berbasis konsumen yang diusulkan oleh Nam, et al. (2011) yang mana terdiri dari 5 komponen, yaitu: a. Kualitas fisik (*physical quality*) Kualitas fisik dalam konteks ini merupakan lingkungan fisik dari tampilan tempat yang dapat dirasakan pelanggan dan termasuk kenyamanan serta kebersihan. b. Perilaku karyawan (*staff behavior*) Perilaku karyawan merupakan segala sikap dan tindakan karyawan dalam konteks komunikasi, berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. c. Keselarasan diri (*ideal self-congruence*) Keselarasan diri dalam literatur pemasaran merupakan hal yang menunjukkan perbandingan kognitif dari diri seseorang antara konsep diri pelanggan dengan citra obyek tertentu seperti merek, produk, toko, perusahaan, toko, orang yang dapat menentukan respon pelanggan. d. Identifikasi merek (*brand identification*) Identifikasi merek dapat didefinisikan sebagai suatu keterkaitan atau hubungan seseorang dengan entitas sosialnya karena penggunaan merek atau produk tertentu. e. Keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*) Menurut Solomon (2017), merek dan pengaturan merek adalah ekspresi dari gaya hidup seseorang. Kepuasan Konsumen, Rangkuti (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dimaknai sebagai suatu respon dari konsumen atas kesesuaian atau ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan sebelumnya dengan kinerja atau pengalaman yang dirasakannya setelah pembelian. Pada dasarnya kepuasan merupakan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan antara harapan atau dengan kinerja suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan menciptakan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Artinya kepuasan pelanggan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk atau menyediakan layanan, harga dan aspek-aspek lainnya sesuai apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Loyalitas Merek, Menurut Rangkuti (2013) secara sederhana loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Inti dari brand equity adalah loyalitas merek, karena merupakan tujuan pokok dalam pemasaran dan merupakan suatu ukuran yang mengukur keterikatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek tertentu. Apabila loyalitas merek meningkat pada seseorang atau konsumen, maka kerentanan kelompok konsumen tersebut dari serangan kompetitor lain dapat dikurangi.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas fisik terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh positif perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh positif keselarasan diri terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Terdapat pengaruh positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Terdapat pengaruh positif kualitas keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dapat dimaknai sebagai variabel penelitian atau apa yang menjadi fokus atau titik fokus utama suatu penelitian yang dilakukan, sedangkan subjek adalah sebagai tempat objek tersebut melekat di dalamnya (Suharsimi, 2014). Objek dalam penelitian ini yaitu kedai kopi Starbucks dan subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk kedai kopi Starbucks

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari tangan atau informan pertama yang nantinya analisis guna menemukan solusi atau masalah yang telah diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Starbucks yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen kedai kopi Starbucks yang dianggap menjadi pelanggan atau yang telah melakukan pembelian 2 kali atau lebih.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan alat angket atau kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran tentang profil responden digunakan untuk melihat bagaimana karakteristik dari responden yang ada. Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dilihat dari berdasarkan jenis kelamin, umur atau usia, dari fakultas man dan prodi apa, serta berasal dari mana. Data yang didapat pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar melalui cara langsung dan pengisian satu kuesioner rata-rata menghabiskan waktu 5 menit sampai 10 menit. Semua responden yang diambil diberi pertanyaan dahulu, apakah pernah beberapa kali (minimal 2 kali) ke Starbucks untuk membeli produknya. Kuisisioner disebar pada 160 orang. Untuk analisis SEM, jumlah sampel yang semakin banyak semakin baik untuk kecocokan model karena akan mempermudah mencapai data terdistribusi dengan normal. Deskripsi data pada bagian ini adalah mendeskripsikan data hasil jawaban responden yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul adalah berasal dari 160 kuesioner. Dalam analisis deskriptif ini, akan menganalisis distribusi jawaban responden pada setiap item pernyataan. Data yang ditampilkan adalah data rata-rata (mean) yang dihasilkan dari setiap item pernyataan, kemudian diberi kategorisasi terhadap mean tersebut berdasarkan skala yang telah ditentukan dan terakhir adalah penyajian prosentasi jumlah skor setiap item terhadap nilai maksimum atau nilai ideal dari setiap item pernyataan.

HASIL ANALISIS SEM

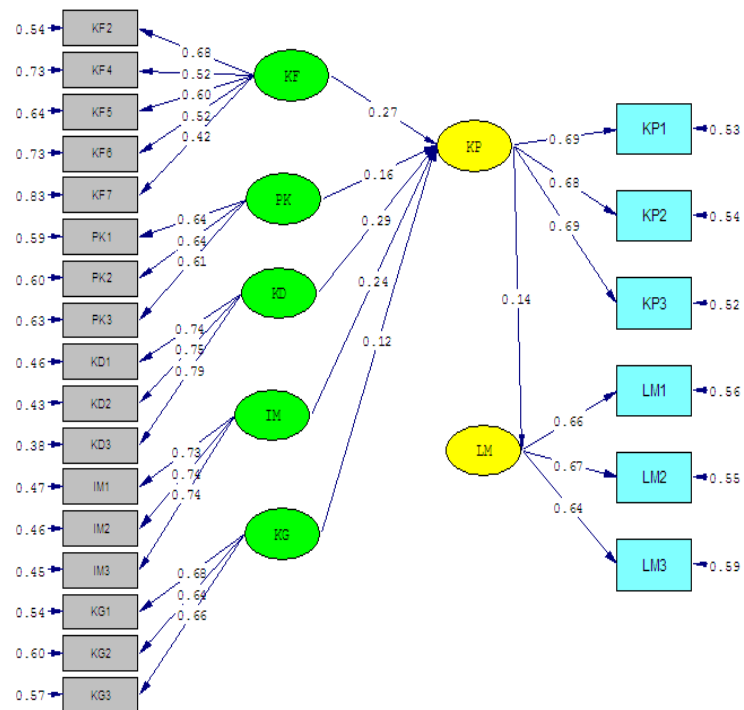
Uji validitas dan reliabilitas dalam model SEM pada program Lisrel dapat dilakukan dengan menggunakan model pengukuran Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang akan

memberikan hasil berupa path diagram. Output program Lisrel pada path diagram memberikan informasi berupa: standardized solution yang menunjukkan loading factor, nilai error variance yang menunjukkan kesalahan pengukuran estimasi parameter, serta t-value yang menunjukkan kebermaknaan pengaruh atau signifikansi. Uji validitas dalam model SEM menggunakan loading factor. Indikator dengan loading factor yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Sebaliknya pada indikator dengan loading factor rendah memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruk latennya. Ukuran loading factor dapat diterima bermacam-macam batasnya, tetapi semakin tinggi semakin baik). Wijanto (2016) menyebutkan batas loading factor adalah $\geq 0,70$. Pada sebagian besar referensi loading factor adalah sebesar $\geq 0,50$ atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair et al, 2010; Ghozali, 2016). Walaupun pada sebagian referensi lainnya menjelaskan bahwa loading factor paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40 (Sharma, 1996; Ferdinand, 2011). Uji Reliabilitas dalam SEM dapat dihitung dengan melihat nilai construct reliability (CR) yang juga merupakan indikator penentu yang menunjukkan baik tidaknya sifat convergent validity. Reliabilitas adalah ukuran dari konsistensi internal membangun indikator, menggambarkan sejauh mana menunjukkan konstruksi laten (tidak teramati) yang umum. Reliabilitas dievaluasi dengan memeriksa CR dan Average Variance Extracted (VE) dari pengukuran. VE adalah ukuran varians yang diekstraksi. Rekomendasi biasanya menyarankan bahwa nilai VE untuk suatu konstruk harus melebihi 0,50 (Wijanto, 2016). Sedangkan nilai ambang yang biasa digunakan untuk CR adalah 0,70 (Wijanto, 2016).

TABEL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dimensi	Item Pernyataan	Loading Factor / std. Solution	Error Variance	CR	VE
Kualitas Fisik	Kualitas Fisik 2 (KF2)	0,68	0,54	0,787	0,556
	Kualitas Fisik 4 (KF4)	0,52	0,73		
	Kualitas Fisik 5 (KF5)	0,60	0,64		
	Kualitas Fisik 6 (KF6)	0,52	0,73		
	Kualitas Fisik 7(KF7).	0,42	0,83		
Perilaku Karyawan	Perilaku Karyawan 1 (PK 1)	0,64	0,59	0,734	0,596
	Perilaku Karyawan 2 (PK2)	0,64	0,60		
	Perilaku Karyawan 3 (PK3)	0,61	0,63		
Keselarasan Diri	Keselarasn Diri 1 (KD1)	0,74	0,46	0,804	0,578
	Keselarasn Diri 2 (KD2)	0,75	0,43		
	Keselarasn Diri 3 (KD3)	0,79	0,38		
Identifikasi Merek	Identifikasi Merek 1 (IM1)	0,73	0,46	0,780	0,543
	Identifikasi Merek 2 (IM2)	0,74	0,47		
	Identifikasi Merek 3 (IM3)	0,74	0,45		
Keselarasan Gaya Hidup	Keselarasn Gaya 1 (KG1)	0,68	0,54	0,707	0,557
	Keselarasn Gaya 2 (KG2);	0,69	0,60		
	Keselarasn Gaya 3 (KG3)	0,66	0,57		
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 1 (KP1)	0,69	0,53	0,726	0,576
	Kepuasan Pelanggan 2 (KP2)	0,68	0,54		
	Kepuasan Pelanggan 3 (KP3)	0,69	0,53		
Loyalitas Merek	Loyalitas Merek 1 (LM1)	0,69	0,56	0,702	0,615
	Loyalitas Merek 2 (LM 2)	0,67	0,55		
	Loyalitas Merek 3 (LM 3)	0,64	0,59		

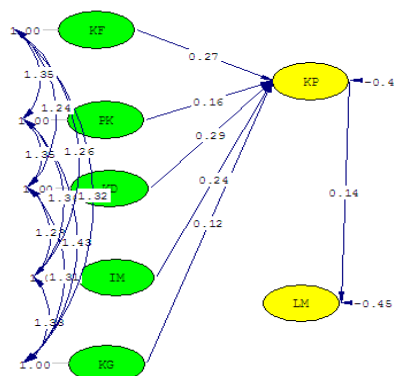
GAMBAR OUTPUT MODEL DASAR PADA *STANDARDIZED SOLUTION*



TABEL UJI KECOCOKAN MODEL

No	Goodness of Fit Index	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
1	Normed X^2	1,58	$1 < \text{Normed } X^2 < 2$	<i>Good fit</i>
2	GFI	0,85	≥ 0.90 $0,8 \leq GFI \leq 0,9$	<i>Marginal fit</i>
3	AGFI	0,80	≥ 0.90 $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	0,99	≥ 0.90	<i>Good fit</i>
5	RMSEA	0,061	≤ 0.05 (<i>close fit</i>) atau $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (<i>good fit</i>)	<i>Good fit</i>
6	ECVI	2,93* 3,47** 82,24***	ECVI model < ECVI saturated dan Independence	<i>Good fit</i>
7	RMR	0,035	≤ 0.05	<i>Good fit</i>

GAMBAR SLF ANTAR VARIABEL



TABEL HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	Pengaruh	SLF	Probabilitas	Keterangan
Hipotesis 1	Kualitas Fisik --> Kepuasan Pelanggan	0,27	0,05	Positif & Signifikan
Hipotesis 2	Perilaku Karyawan --> Kepuasan Pelanggan	0,16	0,02	Positif & Signifikan
Hipotesis 3	Keselarasn Diri --> Kepuasan Pelanggan	0,29	0,04	Positif & Signifikan
Hipotesis 4	Identifikasi Merek --> Kepuasan Pelanggan	0,24	0,03	Positif & Signifikan
Hipotesis 5	Keselarasn Gaya Hidup --> Kepuasan Pelanggan	0,12	0,02	Positif & Signifikan
Hipotesis 6	Kepuasan Pelanggan --> Loyalitas Merek	0,14	0,02	Positif & Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat diterangkan masing-masing hasil uji hipotesisnya:

Pengaruh Kualitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perilaku Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,02 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keselarasn Diri terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,04 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keselarasn diri terhadap kepuasan pelanggan. penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,03 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keselarasn Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,02 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keselarasn gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,02 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Starbucks, yang dibuktikan dengan nilai probabilitasnya 0,05 ($\leq 0,05$). Kualitas fisik yang baik juga dapat mengakibatkan pelanggan betah berlama-lama tinggal dan tentu akan melakukan pembelian layanan lebih dari yang direncanakan (Susanty dan Kenny, 2015).

Pengaruh Perilaku Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Starbucks, yang dibuktikan dengan nilai probabilitasnya 0,02 ($\leq 0,05$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hansley dan Sulek (2007), Nam et al (2011) dan Susanty dan Kenny (2015) dimana perilaku karyawan atau staff berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif, sehingga

jika perilaku karyawan dinilai tinggi (baik) oleh pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya.

Pengaruh Keselarasan Diri terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keselarasan Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cafe starbucks, yang dibuktikan dengan nilai probabilitasnya $0,04 (\leq 0,05)$. Penelitian Ibrahim dan Najjar (2007) pengaruh dari citra merek pada sikap konsumen yang preferensi dan kepuasannya akan menunjukkan dampak yang lebih besar pada suatu merek tertentu. Ada kemungkinan bahwa konsumen akan menunjukkan tanggapan yang positif terhadap sebuah produk (dalam konteks ini adalah kedai kopi Starbucks)

Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Starbucks, yang dibuktikan dengan nilai probabilitasnya $0,03 (\leq 0,05)$. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Susanty dan Kenny, (2015) dan penelitian Bhattacharya dan Sen (2003), dimana identifikasi merek atau identitas merek akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi identifikasi merek maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keselarasan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Starbucks, yang dibuktikan dengan nilai probabilitasnya $0,02 (\leq 0,05)$. penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanty dan Kenny (2015) dan hasil penelitian Nam, et al (2011) yang membuktikan bahwa keselarasan gaya hidup sebagai bagian dari ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi keselarasan gaya hidup maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di cafe starbucks, yang dibuktikan dengan nilai probabilitasnya $0,02 (\leq 0,05)$. penelitian ini menegaskan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanty dan Kenny (2015) dan hasil penelitian Nam, et al (2011) serta Mittal dan Kamakura (2001) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas mereknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dituliskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas fisik di Starbucks maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di cafe Starbucks.
2. Perilaku karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik perilaku karyawan Starbucks maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di cafe Starbucks.
3. Keselarasan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keselarasan diri pelanggan dengan Starbucks maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di cafe Starbucks.

4. Identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat identifikasi merek pelanggan dengan Starbucks maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di cafe Starbucks.
5. Keselarasan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keselarasan gaya hidup pelanggan dengan Starbucks maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di cafe Starbucks.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dengan Starbucks maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas merek pada pelanggan cafe Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2013. *Manajemen-Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Bhattacharya, C. B., dan Sen, S., 2003. Consumer-company-identification: a framework-for-understanding consumers' relationships with-companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Crosby, L. A., 2002. Exploding Some-Myths about-Customer-Relationship Management. *Managing Service Quality*, 12, 271-277.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2013. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2011. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro..
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi-Analisis-Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan-Penerbit-Universitas-Diponegoro.
- Giddens, N., 2002. Brand-loyalty and decision-maker. *Iowa State University Extensions*, 5, 1-2.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B. & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate-Data-Analysis: a global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hensley, R. L., dan Sulek, J., 2007. Customer-satisfaction with waits in multi-stage-services, *Managing Service Quality*, 17, 152-173.
- Ibrahim, H. dan Najjar, F., 2007. A multi-dimensional approach to-analyzing the effect of self-congruity on-shopper's retail store-behavior. *Innovative Marketing*, 3, 54-68.
- Jamal, A., dan Al-Marri, M., 2007. Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23, 613-629.
- Katigari, M. J. A., dan Monsef, S. M. S., 2015. Investigation the-relationship between brand-equity, customer-satisfaction and customer-loyalty (Case study: Restaurants of RASHT). *GMP Review*, 16, 467-472.
- Keller, K. L. 2010. Brand-equity-management in a multichannel, multimedia retail-environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*, Jakarta: PT. Indeks.
- Mittal, V., dan Kamakura, W. A. 2001. Satisfaction,-repurchaseintent, and repurchase-behavior: investigating the moderating-effect of-customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.

- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G., 2011. Brand-equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp.1009-1030.
- O'Neill, J.W., dan Xiao, W., 2006. The role of brand-affiliation in hotel-market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 210-223.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Rabie, M., Ooshaksaraie, M., and Chirani, E., 2015. The-relationship among customer-based brand-equity, satisfaction, and loyalty in Maskan Bank of Iran. *International Journal of Scientific Management and Development*, 3, 923-929.
- Rangkuti, F., 2013. *Strategi Promosi-yang Kreatif dan Analisis-Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rudiyanto, Y. Lilik. 2018. Ekuitas Merek Berdasarkan Konsumen. http://www.academia.edu/30767809/Ekuitas_Merek_Berdasarkan_Konsumen diakses pada tanggal 21/01/2018 pukul 12:30 WIB
- Ryu, K., dan Jang, S., 2008. The effect of environmental-perceptions on behavioral-intentions through emotions: the case of upscale-restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 56-72.
- Sarki, I. H., Bhutto, N.A., Arshad, I., dan Khuhro, R. A., 2002. Impact of Pakistani-university student's cultural-values and-lifestyles on meaning of brands. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 39, 643-654.
- Sekaran, U., Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Senjaya, V., Samuel, H., Dharmayanti, D., 2013. Pengaruh Customer-Experience Quality Terhadap Customer-Satisfaction and Customer-Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan-Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, 1-15.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, H. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Solomon, M. R., 2017. *Consumer-Behavior: Buying, Having and Being, 12 editions*, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suharsimi, A., 2014. *Prosedur-Penelitian: Suatu Pendekatan-Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanty, A. and Kenny, E., 2015. The-relationship between-brand equity, customer-satisfaction, and-brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, pp.14-27.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., dan Zamora-Gonza'lez, J., 2008. Customer-satisfaction and-loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 302-313.

Venkat, R., 2007. Impact of customer-experience on satisfaction, brand-image and loyalty: A study-in a business-to-business context. *In ASAC* (Vol. 28, No. 3).

Wijanto, S. H. 2016. *Structural-equation-modelling dengan LISREL 9*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

(<https://www.starbucks.com/about-us/>)

(<http://www.starbucks.co.id/in-indonesia>)